



BRF S.A.
Companhia Aberta de Capital Autorizado
CNPJ 01.838.723/0001-27

Política Corporativa de Doações e Patrocínios / *Donations and Sponsorships* ***Corporate Policy***

Versão Português / *Portuguese Version*

1. OBJETIVO

Esta Política Corporativa (“Política”) estabelece as diretrizes da BRF S.A. e de suas subsidiárias (“BRF” ou “Companhia”) a respeito da realização de Doações e Patrocínios, em complemento às definições contidas no Manual de Transparência BRF (CE 01.1.100)

Para os fins desta Política, os termos em letra maiúscula e suas variações terão os significados a eles atribuídos no Glossário.

2. ABRANGÊNCIA

Esta Política aplica-se a todos os Colaboradores da BRF (“Colaborador” ou “Solicitante”), Beneficiários, bem como a qualquer Parceiro de Negócio, que trabalhe para a BRF, seja no Brasil ou no exterior. Todos os Parceiros de Negócio da BRF devem garantir que suas ações em nome da BRF atendam aos mesmos padrões de integridade esperados dos Colaboradores da BRF.

3. PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

3.1 DIRETORIA DE COMPLIANCE

Cabe à Diretoria de *Compliance*: (i) esclarecer quaisquer dúvidas relacionadas a esta Política; (ii) estabelecer, em conjunto com as demais áreas envolvidas no processo, os procedimentos e instruções necessários para a sua implementação; (iii) comunicar e treinar as regras definidas na presente Política; (iv) acompanhar o processo e monitorar as Doações e Patrocínios realizados para garantir adesão à Política; (v) conduzir a Análise Reputacional dos potenciais Beneficiários, quando necessário, avaliar a existência de possíveis conflitos de interesses, assim como transações com partes relacionadas e deliberar as solicitações do fluxo padrão, conforme resultados da Análise Reputacional.

3.2 DIRETORIA DE MARKETING (MARCAS)

É de responsabilidade da Diretoria de Marketing (Marcas): (i) definir a estratégia de marketing para deliberação das solicitações de Patrocínios; (ii) deliberar as solicitações de Patrocínios de marcas de consumo, utilizando as marcas de consumo da BRF, em linha



com a estratégia de cada marca e conforme a alçada de sua diretoria, no Comitê de Doações e Patrocínios; (iii) elaborar e manter atualizado os padrões de uso das marcas e submarcas da BRF, os quais deverão ser disponibilizados pela Diretoria de Marketing (Marcas) aos Colaboradores solicitantes de Patrocínios de marcas de consumo, conforme solicitado.

3.3 DIRETORIA DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA

É de responsabilidade da Diretoria de Reputação Corporativa: (i) avaliar e aprovar as solicitações de Patrocínios utilizando a marca institucional BRF, conforme a alçada de sua diretoria, no Comitê de Doações e Patrocínios; (ii) disponibilizar o manual de uso da marca corporativa para os Solicitantes; (iii) monitorar continuamente os Patrocínios nacionais e regionais realizados, com uso da marca BRF, no intuito de verificar se o Patrocínio está cumprindo os seus objetivos e se as contrapartidas estão sendo recebidas conforme planejado e dentro dos limites legais; (iv) garantir orçamento e cronograma para realização dos Patrocínios globais e nacionais, utilizando a marca BRF, conforme estratégia definida.

3.4 DIRETORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

É de responsabilidade da Diretoria de Relações Institucionais avaliar e deliberar as solicitações de Doações e Patrocínios Institucionais, de acordo com a estratégia de negócios da Companhia e conforme a alçada de sua diretoria, no Comitê de Doações e Patrocínios.

3.5 DIRETORIAS/GERÊNCIAS SOLICITANTES

É de responsabilidade da área solicitante: (i) cumprir esta Política; (ii) garantir orçamento para realização de Patrocínios (globais, nacionais, regionais e locais) e Doações conforme cronograma definido; (iii) arquivar os documentos relacionados às Doações e Patrocínios solicitadas e realizadas; (iv) solicitar à Diretoria de Marketing (Marcas) os padrões de uso das marcas e submarcas da BRF, no caso de Patrocínios de marcas de consumo; (v) monitorar e registrar as evidências das Doações e Patrocínios realizadas, no intuito de verificar se estão cumprindo os objetivos de sua realização e se as contrapartidas, no caso de Patrocínios, incluindo, mas não se limitando ao uso adequado das marcas de consumo da BRF ocorreram conforme estabelecido em contrato ou termo, conforme fluxo; (vi) acionar as áreas corporativas competentes para avaliação das regras e critérios estabelecidos nos projetos que envolvam incentivos fiscais (Jurídico e Tributário); (vii) garantir que as solicitações não infrinjam nenhuma regulamentação local, normas ou políticas internas da Companhia; (viii) avaliar se há regras de limitações de valores, alimentos ou restrições sanitárias no país em que a Doação ou Patrocínio será realizado.



3.6 DIRETORIA JURÍDICA

Cabe à Diretoria Jurídica elaborar instrumento contratual para Doações ou Patrocínios, que seguirem via fluxo padrão, observando as diretrizes desta Política.

3.7 COLABORADORES DA BRF

Cabe a todos os Colaboradores da BRF cumprir as diretrizes estabelecidas neste documento, participar dos treinamentos a respeito desta Política e assegurar que todos os Parceiros de Negócios, que venham a participar de alguma Doação ou Patrocínio, por seu intermédio, sejam informados sobre este conteúdo.

Comunicar prontamente, via Canal de Transparência, quaisquer suspeitas de violação dos princípios contidos nesta Política ou no Manual de Transparência da BRF. Em caso de dúvida, a área de *Compliance* deverá ser consultada.

3.8 INSTITUTO BRF

O Instituto BRF é responsável por: (i) deliberar as solicitações de Doações de cunho social e Patrocínios incentivados, em linha com a estratégia de investimento social, no Comitê de Doações e Patrocínios; (ii) conduzir as Doações de Ajuda Humanitária; (iii) gerir e conduzir as Doações de produtos próximos ao vencimento, utilizando instituição homologada para esse fim e respeitando a legislação local para esta atividade; (iv) conduzir as Doações, por meio de sua rede de Comitês de Investimento Social, de acordo com os fluxos propostos nessa Política.

3.9 COMITÊ DE DOAÇÕES E PATROCÍNIOS (CDP)

Cabe ao Comitê de Doações e Patrocínios avaliar as solicitações de Doações e Patrocínios, conforme estratégia de Marketing, aspectos institucionais, reputação corporativa e de negócios da Companhia, conforme diretrizes estabelecidas no seu regimento interno (PC 28.1.007).

4. DIRETRIZES

4.1 PREMISSAS APLICÁVEIS A TODOS OS TIPOS DE DOAÇÕES E PATROCÍNIOS

A BRF está comprometida em promover o desenvolvimento local e a qualidade de vida das comunidades, especialmente onde atua.



Assim, toda Doação deverá estar alinhada com as premissas a seguir:

- (i) Com a estratégia da Companhia de fortalecer os laços com as partes interessadas e suas crenças sobre as causas sociais, gerando um impacto positivo na sociedade; e
- (ii) Devem ter propósito sociocultural, e/ou educacionais e/ou humanitários, sem contrapartida indevida.

Todo Patrocínio deve estar alinhado:

- (i) Com as estratégias de divulgação das marcas da Companhia e sempre haverá contrapartida relacionada à divulgação das marcas, nome e/ou produtos da Companhia.

Todas as Doações e Patrocínios deverão estar em conformidade com a legislação aplicável (Brasil e Mercado Externo), bem como com o Manual de Transparência da BRF, com as Políticas Antissuborno e Anticorrupção, de Conflito de Interesses e a de Partes Relacionadas.

É **proibido** realizar Doações ou Patrocínios, que se enquadrem em qualquer uma das hipóteses abaixo:

- (i) Que possam violar as leis aplicáveis;
- (ii) Que possam gerar Conflitos de Interesses, ainda que aparente ou potencial;
- (iii) Que prejudiquem a reputação da BRF; e
- (iv) Beneficiários que sejam pessoas físicas.

A concessão de qualquer Doação ou Patrocínio não implica na aprovação automática do direito de uso do logo e/ou identidades visuais da BRF. São necessárias aprovações específicas e expressas da utilização de cada logo pelas áreas responsáveis, conforme o caso.

4.2 DIRETRIZES SOBRE SOLICITAÇÕES E APROVAÇÕES NECESSÁRIAS

Qualquer Colaborador da BRF pode submeter um pedido de Doação ou Patrocínio para avaliação das áreas responsáveis, seguindo os fluxos de aprovação padrão ou simplificado, conforme regras descritas a seguir. A submissão do pedido pode ser realizada via sistema ou por e-mail, conforme procedimento próprio aplicável a cada país.

Para solicitar um Patrocínio ou Doação, o Colaborador deve ter ciência da integralidade desta Política e providenciar as informações e documentos necessários para solicitação (conforme itens 4.4.4 e 4.5.2 abaixo). O Solicitante e o Beneficiário devem garantir a veracidade e a integridade das informações fornecidas.



Doações e Patrocínios não podem ser feitos ou prometidos, até que o todo o fluxo de aprovação tenha sido integralmente seguido e concluído, conforme regras descritas a seguir.

As Doações ou Patrocínios pecuniários serão realizados por meio de depósito(s) bancário(s) em conta corrente cujo titular deverá ser o Beneficiário. Já as Doações e Patrocínios realizados em produtos fabricados ou não pela BRF, estes deverão ser entregues conforme condições estabelecidas no contrato ou termo, conforme fluxo. É expressamente proibida a cessão ou a sua transferência para qualquer indivíduo ou empresa que não seja o Beneficiário avaliado pelo Comitê de Doações e Patrocínios, assim como pelos demais órgãos de Governança da Companhia, sendo que esta condição deverá ser incluída no contrato ou termo de Doação ou Patrocínio firmado entre as partes, conforme fluxo.

Os contratos firmados com os Beneficiários devem conter a cláusula de Integridade na Condução dos Negócios padrão da Companhia, por meio da qual a outra parte declara conhecer e cumprir a legislação anticorrupção aplicável, durante toda a vigência do contrato, sendo o seu descumprimento justo motivo para rescisão do vínculo existente entre as partes.

Qualquer mudança no escopo da Doação ou Patrocínio em questão (por exemplo: quanto ao tipo, Beneficiário, bens a serem doados ou montante a ser patrocinado, serviços, forma de pagamento, etc.) exige que o Solicitante reinicie o processo de aprovação da Doação ou Patrocínio.

Os bens, produtos, serviços e recursos financeiros destinados pela BRF por meio de Doações ou Patrocínios devem ser utilizados exclusivamente para as finalidades acordadas no contrato ou termo, conforme fluxo de cada caso.

4.2.1 Fluxo de aprovação padrão – Doações e Patrocínios

Devem seguir o fluxo de aprovação padrão os seguintes tipos de solicitações:

a) Doações ou Patrocínios em depósito bancário ou produtos (fabricados ou não pela Companhia) em qualquer valor para Poder Público ou intermediados por entidade privada, mas cujo Beneficiário final seja o Poder Público (Ver Item 4.3);

b) Doações ou Patrocínios em depósito bancário ou produtos (fabricados ou não pela Companhia) para entidades privadas em que o valor de referência dos recursos disponibilizados seja superior a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);

As aprovações de Doações e Patrocínios do fluxo padrão deverão seguir as diretrizes da Norma Corporativa 01.1.103 – Alçadas de Aprovação (“NC de Alçadas de Aprovação”), observando as competências das alçadas descritas na tabela do seu Anexo A – Tabela de Alçadas de Aprovações.

NOTAS:



1. Os valores das Doações e Patrocínios devem ser convertidos para reais, utilizando-se a taxa de câmbio na data em que a solicitação de Doação ou Patrocínio for realizada, para fins de cumprimento das alçadas descritas no Anexo A – Tabela de Alçadas de Aprovações da NC de Alçadas de Aprovação.

2. Para solicitações de Doações e Patrocínios pelo fluxo de aprovação padrão, o solicitante deverá realizar a abertura de solicitação de contrato no sistema oficial da Companhia, que iniciará a sequência de aprovações, conforme Anexo A – Tabela de Alçadas de Aprovações da NC de Alçadas de Aprovação, até a formalização do contrato, que deverá ser assinado, conforme poderes outorgados em procuração específica.

3. Toda aprovação deve representar a totalidade do valor e obrigação assumida pela Companhia perante o Beneficiário, não sendo permitido, em nenhuma hipótese, o fracionamento dos produtos ou valores doados/patrocínios, a fim do não atingimento da alçada e obtenção da respectiva aprovação.

4.2.2 Fluxo de aprovação simplificado

Devem seguir o fluxo de aprovação simplificado os seguintes tipos de solicitações:

a) Doações e Patrocínios em depósito bancário ou de produtos (fabricados ou não pela Companhia) para entidades privadas em valor inferior ou igual a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);

É expressamente proibido o parcelamento das solicitações para adequação ao fluxo simplificado de Doações e Patrocínios, que superem a alçada descrita neste item 4.2.2.

O pedido de doação e patrocínio, via fluxo simplificado, deve ser realizado com a abertura de uma CAP, na qual deve ser juntado o Formulário de Solicitação de Doações ou Patrocínios, que representa uma autodeclaração do Solicitante de que a Doação ou o Patrocínio cumpre as premissas aqui previstas. O Formulário deve ser assinado pelo Gerente da área solicitante.

Além do Formulário, o Solicitante deve garantir a assinatura do Termo de Compromisso padrão pelo Beneficiário.

O Formulário e o Termo de Compromisso estão disponíveis na intranet da Companhia: Geral > Formulários > Compliance > Compliance. De posse do Formulário e do Termo de Compromisso, devidamente preenchidos e integralmente assinados, a Doação ou Patrocínio, deste fluxo simplificado, pode ser liberada.

Ao final da Doação ou Patrocínio, o Solicitante deverá manter registros de evidências que comprovem que os fins propostos foram devidamente atendidos, conforme itens 4.4.4 e 4.5.2 desta Política.



4.3 DIRETRIZES ESPECÍFICAS PARA DOAÇÕES E PATROCÍNIOS AO PODER PÚBLICO EM QUALQUER VALOR DE REFERÊNCIA

Doações ou Patrocínios realizados, direta ou indiretamente, ao Poder Público, somente deverão ser realizados se estiverem em linha com os fins e propósitos sociais, educacionais e humanitários, regulados por esta Política, incluindo, mas não se limitando aos mencionados abaixo:

- Promoção do bem-estar da comunidade;
- Incentivar hábitos saudáveis;
- Promoção do desenvolvimento social, educacional e da proteção do meio ambiente; e/ou
- Contribuição para o desenvolvimento de comunidades, cidades e regiões, preferencialmente em locais onde a BRF mantém unidades industriais e/ou unidades administrativas.

4.4 DIRETRIZES ESPECÍFICAS DE DOAÇÕES

4.4.1 Doações de Produtos Próximos ao Vencimento

A BRF está comprometida com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, especialmente para a erradicação da fome por meio de Doações de produtos que permitam evitar o desperdício de alimentos.

Doações de Produtos Próximos ao Vencimento só podem ser feitas por meio de entidades homologadas pelo Instituto BRF, seguindo as mesmas diretrizes mencionadas nesta Política, normas internas e legislação vigente.

Para esse tipo de Doação, recomenda-se que o Beneficiário assine o Termo de Compromisso, disponibilizado na intranet da Companhia, por meio do qual garante o atendimento às regras informadas de guarda e uso dos produtos BRF e, que não realizará qualquer tipo de comercialização indevida dos produtos recebidos em doação.

4.4.2 Doações para Ajuda Humanitária

Doações para atender situações emergenciais e/ou calamidade pública serão realizadas exclusivamente pelo Instituto BRF. Toda Doação para Ajuda Humanitária, seja feita por meio de recursos financeiros ou serviços prestados por recursos humanos (voluntariado corporativo), requer o cumprimento dos fluxos de aprovações conforme Anexo A – Tabela de Alçadas de Aprovações da NC de Alçadas de Aprovação.

4.4.3 Doação Política ou Doações para Campanhas Eleitorais

São proibidas as seguintes Doações:

- (i) qualquer coisa, valor ou quaisquer produtos (fabricados ou não pela Companhia) a candidatos políticos, partidos políticos ou a quaisquer associações Políticas; e



(ii) Qualquer Coisa de Valor ou produtos (fabricados ou não pela Companhia) para eventos com a participação ou promoção de candidatos políticos, partidos políticos ou de quaisquer associações Políticas.

NOTA: Durante o período de Campanhas Eleitoral, **é igualmente proibido:** (i) Participação de candidatos políticos em eventos promovidos ou apoiados pela BRF; (ii) visitas de candidatos políticos às fábricas da BRF, centros de distribuição ou quaisquer outras instalações da BRF; e (iii) Prestação de serviços de qualquer natureza, empréstimos de veículos e outros atos que beneficiem candidatos políticos, terceiros ou partidos políticos.

Além disso, ficam proibidas, quaisquer Doações de valor ou produtos (fabricados ou não pela Companhia) a instituições educacionais, de saúde e organizações sem fins lucrativos que tenham qualquer ligação direta ou indireta com os candidatos políticos, partidos políticos ou quaisquer associações políticas.

A BRF não endossa e nem autoriza Doações a candidatos políticos, partidos políticos ou quaisquer associações políticas.

4.4.4 Documentos necessários para realização de Doações

O Solicitante deverá enviar os seguintes documentos/confirmações para requisição de uma Doação:

1. Número do CNPJ e Razão Social do Beneficiário da Doação ou Patrocínio solicitado;
2. Documento que conste o(s) nome(s) e CPF(s) do(s) representante(s) legal(is) do Beneficiário;
3. Dados bancários completos do CNPJ para o qual será realizada a doação;
4. Termo de Compromisso assinado pelo Beneficiário com as seguintes garantias:
 - a) Garantia de obediência das regras informadas de guarda e uso dos produtos BRF e garantia do comprometimento de repassar as orientações a quaisquer terceiros que possam receber os referidos produtos;
 - b) Garantia de não utilização comercial de quaisquer dos produtos, bem como garantia de abstenção de associação das marcas BRF (ainda que indiretamente com a exposição dos produtos) com quaisquer outras marcas, principalmente de concorrentes diretos;
 - c) Compromisso de validação prévia com a BRF sobre todo material de divulgação correlato à Doação que faça menção direta à BRF e/ou à Doação dos produtos.

Ao final da Doação, o Solicitante deverá manter registro dos seguintes documentos:

1. Evidências que comprovem que os produtos, serviços e/ou valores doados foram devidamente utilizados, conforme fins propostos;
2. Confirmação de que todos os produtos foram recebidos nas condições ideais para consumo, respeitando todas as normas legais e infralegais aplicáveis.



4.5 DIRETRIZES ESPECÍFICAS DE PATROCÍNIOS

Somente serão patrocinados os projetos e eventos que fortaleçam o reconhecimento das marcas da BRF, que cumpram as finalidades das leis que definem as diferentes modalidades de incentivo fiscal no caso de Patrocínios incentivados.

A BRF se reserva do direito de dar total transparência e publicidade às ações patrocinadas, preferencialmente divulgando tais eventos e iniciativas nos sites da BRF.

4.5.1 Patrocínios de Marcas de Consumo, Patrocínios Institucionais e Patrocínios da marca BRF

Os Patrocínios devem estar alinhados as estratégias abaixo descritas e aprovados conforme fluxos estabelecidos nesta Política e alçadas descritas no Anexo A – Tabela de Alçadas de Aprovações da NC de Alçadas de Aprovação.

Patrocínios Marcas de Consumo: Os Patrocínios de marcas de consumo (Sadia, Perdigão, Qualy etc.) devem estar alinhados às respectivas estratégias de Marketing de cada marca e submarca da Companhia, conforme definição das áreas responsáveis por cada uma das marcas.

Patrocínios Institucionais: Os Patrocínios relacionados ao relacionamento institucional da BRF devem estar alinhados com estratégia definida pela Área de Relações Institucionais, em linha com a estratégia de negócio da Companhia, com o objetivo de fortalecer seu posicionamento institucional dentro dos setores em que atua.

Patrocínios da marca BRF: Os Patrocínios relacionados à marca institucional BRF devem estar alinhados com estratégia definida pela Diretoria de Reputação Corporativa, em linha com a estratégia de negócio da Companhia, com o objetivo de fortalecer seu posicionamento institucional dentro dos setores em que atua, além de reforçar o reconhecimento da marca BRF e das suas marcas de consumo (ex: Perdigão, Sadia, Qualy etc.).

Para todos os casos, o uso dos logotipos das marcas da Companhia deve sempre estar em conformidade com os padrões de identidade visual da BRF, conforme o Manual de Marca Corporativa, fornecidos pelas áreas responsáveis, conforme acima descrito.

Será caracterizado Patrocínio quando:

- A BRF realizar investimento financeiro em eventos e/ou projetos realizados por Parceiros de Negócios, que estejam em linha com as estratégias das áreas de Marketing/Marcas, Relações Institucionais ou Reputação Corporativa da BRF; e
- Houver contrapartida ao investimento financeiro, como divulgação das marcas em materiais de comunicação, participações nos eventos (ex.: exposição em stands, palestras, veiculação de vídeo sobre a marca, concessão de ingressos para o evento etc.), visando o atingimento de um público-alvo e geração de resultado positivo para a Companhia;



NOTA: As ações que não são caracterizadas como Patrocínio estão listados no item 4.6 desta Política.

4.5.2 Documentos necessários para realização de Patrocínios

O Solicitante deve enviar os seguintes documentos para requisição de um Patrocínio:

1. Número do CNPJ e Razão Social do Beneficiário;
2. Documento que conste o(s) nome(s) e CPF(s) do(s) representante(s) legal(is) do Beneficiário;
3. Solicitação formal de Patrocínio, endereçada à BRF, assinada pelo representante legal do proponente/potencial Beneficiário, incluindo nome do projeto, objetivo, recursos solicitados, período e local de realização e, nos casos de projetos incentivados, o número de inscrição dos mesmos nos respectivos órgãos públicos específicos, bem como o prazo para captação de recursos.
4. Identificação das cotas de Patrocínio;
5. Proposta de contrapartidas;
6. Informação de eventuais valores já captados, com a identificação dos respectivos patrocinadores;
7. Termo de Compromisso assinado pelo Beneficiário com as seguintes garantias:
 - a) Garantia de obediência aos parâmetros de utilização dos logotipos (cor, tamanho, grafia, etc.) indicados pelo time de Marketing na utilização da marca;
 - b) Declaração de abstenção de associação das marcas BRF (ainda que indiretamente com a exposição dos produtos) com quaisquer outras marcas, principalmente Marcas Concorrentes, sem prévio e expresso consentimento, por escrito, do time de Marketing;
 - c) Compromisso de validação prévia com a BRF sobre todo material de divulgação do evento que exponha ou mencione as marcas da Companhia e/ou seus produtos;

Ao final do Patrocínio, o Solicitante deverá manter arquivo dos seguintes documentos:

1. Evidências que comprovem a correta destinação dos serviços, valores e/ou produtos do Patrocínio
2. No caso de Patrocínios de projetos incentivados, extrato da declaração da prestação de contas do projeto incentivado para o Poder Público, bem como uma declaração do Beneficiário de que todas as prestações de contas foram feitas em conformidade com a legislação vigente;
3. Confirmação de que todos os produtos, serviços e/ou valores foram recebidos nas condições ideais para consumo, respeitando todas as normas legais e infralegais aplicáveis.

4.6 ITENS QUE NÃO SÃO TRATADOS COMO DOAÇÕES E PATROCÍNIOS

Os itens abaixo não devem ser tratados como Doações ou Patrocínios e, portanto, não estão contemplados nesta Política e devem ter seus lançamentos registrados em contas



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

contábeis específicas para sua finalidade, não devendo, portanto, ser lançados em contas contábeis relacionadas a Doações e/ou Patrocínios:

a) Amostras comerciais: concessão de amostras de produtos da BRF para que Parceiros de Negócios conheçam os produtos da Companhia, tais como degustações, ações “compre ganhe”, combos promocionais, sem necessariamente envolver ativação de marca, devendo ser formalizadas e contabilizadas por meio de bonificações, em conformidade com as diretrizes da Norma Corporativa nº 05.1.019 - Acordos Comerciais MI;

b) Campanhas de incentivos: são ações de reconhecimento a clientes. Nesses casos, as diretrizes são estabelecidas pelas Diretorias das Áreas Comercial e de *Trade Marketing* da BRF;

c) Acordos comerciais, programas de mercado, bonificações, descontos incondicionais: são ações realizadas com o objetivo de fomentar as vendas junto aos Parceiros de Negócios da BRF, conforme diretrizes da Norma Corporativa nº 05.1.019 - Acordos Comerciais MI;

d) Ações de *Trade Marketing* e Categorias: é o conjunto de ações estratégicas para desenvolver e melhorar a relação da Companhia com os canais de venda e *shoppers*;

e) Ativações de marca: compreendidas nas ações coordenadas pelo time de Marcas/Mídia, Categorias, *Trade Marketing*, que tem como foco a consideração de marca, conversão, executados dentro dos pontos de venda;

f) Ações de Live Marketing/Marcas: compreendidas naquelas ações de experiência de marca, que suportem as estratégias das marcas, sendo estas ações executadas por meio de agências – Parceiras de Negócios da BRF;

g) Compra de mídia: publicidade por meios digitais utilizado para divulgar sua marca com auxílio de agências de publicidade – Parceiras de Negócios da BRF;

h) Amostras laboratoriais: concessão de amostras de produtos da BRF para atendimento de fiscalização e análises laboratoriais, ou para pesquisas em universidades e instituições conveniadas;

i) Matéria-prima (ovos, aves, leitões) para instituições de pesquisa: concessão de matéria-prima para objeto de estudo em instituições de ensino para pesquisas acadêmicas;

j) Brindes, Presentes e Hospitalidades: previstos na PC 28.1.001;

k) Valorização de Colaboradores BRF, Endomarketing: são ações realizadas pela área de Recursos Humanos para incentivo dos Colaboradores BRF;

l) O Gerenciamento de resíduos e sucatas: são destinados ou dispostos de acordo com sua natureza. Caso haja pagamento pela BRF no caso de destinação, a operação deverá ser tratada como compra e venda de resíduos, e como disposição final em caso de rejeitos; e



m) Repasse de produtos aos integrados e vizinhos dos integrados para cumprimento de exigências sanitárias.

4.7 TRATAMENTO TRIBUTÁRIO DAS DESPESAS EFETUADAS A TÍTULO DE DOAÇÕES E PATROCÍNIOS

Para fins de tomada do incentivo fiscal das Doações e Patrocínios incentivados, caberá a área responsável Solicitante da Doação ou Patrocínio manter boa guarda de toda documentação suporte que comprove a elegibilidade da empresa ao incentivo fiscal, bem como informar à equipe de apuração de Imposto de Renda do CSC sobre a realização da Doação/Patrocínio para que o benefício seja considerado no cálculo do referido imposto.

4.8 CONTROLES

A Diretoria de *Compliance* monitora, regularmente, as Doações e Patrocínios realizados a fim de verificar a correta aplicação desta Política.

5. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- CE 01.1.100 - Manual de Transparência BRF / *BRF Transparency Guide / Manual de Transparencia BRF.*
- PC 28.1.001 - Política Corporativa de Brindes, Presentes e Hospitalidades / *Gifts, Presents and Hospitalities Corporate Policy.*
- PC 28.1.002 - Política Corporativa de Denúncias ao Canal de Transparência / *Corporate Policy of Reporting to the Transparency Channel.*
- PC 28.1.005 - Política Corporativa de Conflito de Interesses / *Conflict of Interests Corporate Policy.*
- PC 28.1.007 - Regimento Interno Comitê de Doações e Patrocínios / *Internal Regulation of Donations and Sponsorships Committee.*
- PC 28.1.010 - Política Corporativa Antissuborno e Anticorrupção / *Anti-bribery and Anti-corruption Corporate Policy.*
- NC nº 05.1.019 - Acordos Comerciais MI – aplicável somente ao Brasil.
- NC 01.1.103 – Alçadas de Aprovação / *Competence of Approval.*
- NC 28.3.001 - Análise Reputacional Contínua de Terceiros – aplicável somente ao Brasil.



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

- NC 28.5.001 *Continuous Reputational Analysis of Third Parties or Reputational Due Diligence* – aplicável somente ao Mercado Externo.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20002 PT - Formulário Auto-Declaração Doação.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20003 PT - Formulário Auto-Declaração Patrocínio.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20004 PT - Modelo de termo de doação de produtos BRF.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20005 PT - Modelo de termo de doação em dinheiro BRF.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20006 PT - Modelo de termo de doação_Corona_EPI.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20007 PT - Modelo de termo de doação_Corona_Produtos.

- Geral > Formulários > Compliance > Compliance > Formulário nº 20008 PT - Modelo de termo de patrocínio BRF.

6. DISPOSIÇÕES FINAIS

Esse documento tem validade a partir da data de sua publicação, podendo ser alterado a qualquer tempo e critério. Essa Política entra em vigor na data de sua publicação, revogando disposições em contrário.

Os destinatários dessa Política estão cientes de que o seu descumprimento, bem como o descumprimento da Legislação Aplicável e demais políticas da BRF, tal como o Manual de Transparência BRF, pode estar sujeito a procedimentos disciplinares internos, conforme Política de Consequência, sem prejuízo de eventuais medidas legais aplicáveis.

Casos omissos ou exceções a essa Política deverão ser comunicados e deliberados pela Diretoria de Compliance e/ou pelo Comitê de Transparência da BRF, conforme o caso.

Além disso, buscando manter os padrões éticos da Companhia e monitorar as relações comerciais com Parceiros de Negócios, bem como auxiliar na prevenção e detecção de todas as formas de Corrupção, a BRF apoia e encoraja as Pessoas a denunciarem quaisquer práticas que possam representar violação ou potencial violação a essa Política, ao Sistema de Integridade, ou que estejam em desacordo com as legislações nacionais e estrangeiras aplicáveis.



As denúncias devem ser feitas ao Canal de Transparência, disponibilizado pela BRF nos domínios abaixo.

- integridade.brf.com

É possível a realização de denúncias por telefone, website ou e-mail. Nos países em que a legislação assim o permite, também é possível a realização de denúncias anônimas.

Ao fazer um relato, devem ser fornecidos o máximo de detalhes que o denunciante tenha conhecimento, para auxiliar na investigação.

A BRF condena veementemente toda e qualquer forma de retaliação ao denunciante que tenha registrado uma denúncia de boa-fé e com responsabilidade, ainda que sua denúncia se prove infundada, tal como estabelecido na Política Corporativa de Denúncias ao Canal de Transparência.

A BRF, por meio da Diretoria de Compliance, compromete-se a investigar as denúncias recebidas com independência, cautela e responsabilidade, de maneira justa e imparcial, e a tomar as medidas disciplinares e/ou legais cabíveis, quando necessário.

7. APROVAÇÕES

RESPONSÁVEL	ÁREA
ELABORAÇÃO	Diretoria Global de <i>Compliance</i>
REVISÃO	Diretoria Executiva e Comitês de Assessoramento do Conselho de Administração
APROVAÇÃO	Conselho de Administração

GLOSSÁRIO

Agente Público ou Pessoa Exposta Politicamente (PEP): para os fins desta Política, é aquele que exerce ou exerceu nos últimos 5 anos, de forma temporária ou permanente, com ou sem remuneração, no Brasil ou no exterior:

a) Por qualquer forma de investidura ou vínculo, mandato, concessão, cargo, emprego ou função no Poder Público, ou ainda onde exerça influência significativa na tomada de decisões mediante a lei ou participação no Poder Público;



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

b) Dirigentes de partido político, bem como representantes políticos (municipal, estadual, distrital e federal);

c) Dirigentes e representantes de organizações públicas internacionais, tais como a Organização das Nações Unidas ou a Organização Mundial do Comércio.

Ajuda Humanitária: Auxílio ou ajuda concedida como resultado de situações de emergência ou pós-desastres. Desastre é entendido como acontecimento desastroso de grande proporção, geralmente relacionado a fenômenos naturais, tais como chuva e inundação, tufões, furacões, vulcões, etc.

Análise Reputacional ou Due Diligence Reputacional (“DD”): Procedimento compreendido na realização de pesquisas reputacionais (*screening*) em Parceiros de Negócios, que desejam se relacionar ou já se relacionam com a Companhia, por meio de contratações classificadas pela Área de *Compliance* como de Alto Risco, para compreensão do grau dos riscos que, eventualmente, podem estar associados a esses Parceiros de Negócios. Na DD são verificadas informações de Processos Judiciais, Listas Restritivas ou Mídias Negativas, que tragam indícios de infrações às leis e normas vigentes e/ou às diretrizes contidas no Manual de Transparência ou nas Políticas e Documentos Normativos internos da BRF, praticadas por tais Parceiros de Negócios.

Beneficiário: Pessoa jurídica ou entidade que recebe uma doação ou patrocínio, ficando responsável pela sua gestão e uso adequado.

BRF ou Companhia: se refere à BRF S.A., bem como a todas as suas subsidiárias, nacionais ou internacionais.

Canal de Transparência: O Canal de Transparência é um canal independente, gerido por empresa terceirizada e/ou pela área de *Compliance*, e permite que relatos possam ser enviados a qualquer tempo por Colaboradores da BRF e/ou Parceiros de Negócios, por meio dos diversos canais de comunicação disponíveis, assegurando o anonimato ao Denunciante sempre que este desejar não se identificar.

Colaboradores: são todas as pessoas contratados pela BRF, que trabalham em todos os níveis da organização, incluindo gerentes, sêniores, executivos, diretores, empregados, consultores internos, estagiários, aprendizes, trainees, trabalhadores em domicílio, trabalhadores com contrato a tempo parcial e por tempo determinado e trabalhadores ocasionais.

Comitê de Doações e Patrocínios: É composto pelas Diretoria de Relações Institucionais, Diretoria de Marketing, Diretoria de Reputação Corporativa, Diretoria de Recursos Humanos e Instituto BRF, com apoio da Diretoria de *Compliance* e Diretoria Jurídica. O Comitê tem por objetivo avaliar as solicitações de Doações e Patrocínios, conforme estratégia de Marketing, aspectos institucionais, reputação corporativa e de negócios da Companhia.

Corrupção: A BRF, com base na legislação aplicável, conceitua a Corrupção como:



- Prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a Agente Público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;
- Comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos praticados por Agentes Públicos;
- Comprovadamente, utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados;
- No tocante a licitações e contratos: (i) frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público; (ii) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público; (iii) afastar ou procurar afastar licitante, por meio de fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo; (iv) fraudar licitação pública ou contrato dela decorrente, (v) criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo; (vi) obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com o Poder Público, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais; ou (vii) manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública;
- Dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.

Doação: Para efeitos do presente documento, a definição de doação consistirá na transferência, por parte da BRF, de bens ou benefícios para entidades ou pessoas (sejam elas públicas ou privadas, lucrativas ou sem fins lucrativos), quer sejam sob a forma de recursos financeiros, recursos humanos, bens ou serviços sem encargos, ou, ainda, de produtos. Todas as atividades realizadas como parte do programa de responsabilidade social da BRF serão consideradas contribuições ou doações, de qualquer natureza, para o propósito desta Política.

Doações Políticas ou Doações para Campanhas Eleitorais: Doações para fins políticos, em que o Beneficiário é direta ou indiretamente relacionado a partidos políticos, candidatos políticos ou agentes em cargos políticos em órgãos governamentais.

Endomarketing: Conjunto de estratégias e ações de marketing institucional voltadas para os Colaboradores BRF.

Formulário de Solicitação de Doação ou Patrocínio: Documento que deve ser preenchido pelo requerente da Doação, ou Patrocínio e anexado à solicitação.

Marcas Concorrentes: Marcas das empresas concorrentes nas categorias proteína animal, margarinas e *spreads*.

Poder Público: para os fins desta Política, o termo Poder Público é amplamente definido de modo a incluir, mas não se limitando a:



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

- Órgãos da administração direta, indireta ou fundacional de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios, de Território (seja ele executivo, legislativo, judiciário ou administrativo), empresas públicas, de economia mista, ou concessionária de serviços públicos incluindo: autarquias, agências reguladoras, alfândegas, fundações públicas, cartórios, empresas de distribuição de energia elétrica, água e gás, empresas com contratos de parcerias público privadas, escolas públicas, universidades públicas, instalações de saúde públicas, delegacias de polícia, entidades militares, repartições fiscais locais, emissores de autorizações, aprovações, licenças governamentais e vistos.

- Organização pública internacional ou qualquer departamento ou agência internacional (por exemplo, Organização das Nações Unidas (ONU), o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial, etc.).

Partido Político: Pessoa jurídica de direito privado que se destina a assegurar, no interesse do regime democrático, a autenticidade do sistema representativo e a defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal.

Patrocínio: Provisão de recursos financeiros, humanos, serviços ou produtos da BRF para um evento ou atividade, seja para comercialização e/ou finalidades institucionais, com a associação de marcas da BRF e com o patrocínio referido como contraparte.

Pessoas Vinculadas a PEPs: São as seguintes pessoas físicas e jurídicas, relacionadas ao Agente Público:

- Os seus parentes, na linha direta até o segundo grau (avós, pais, filhos, netos), o cônjuge, o companheiro(a) e o enteado(a);
- Os seus estreitos Funcionários: (i) pessoas com as quais o PEP mantenha sociedade ou propriedade conjunta em empresas, com ou sem personalidade jurídica, sejam seus mandatários ou possuam qualquer outro tipo de estreita relação de conhecimento público; (ii) pessoas que detêm o controle de empresas ou sociedades com ou sem personalidades jurídica, conhecidos por terem sido criados para o benefício do PEP;
- As empresas nas quais a PEP e/ou as pessoas físicas vinculadas a ela tenham participação, direta ou indireta, ou das quais recebam qualquer tipo de benefícios.

Produtos Próximos ao Vencimento: Produtos cujo prazo de validade esteja próximo à data de vencimento (classificado com as cores laranja ou vermelho).

Produtos Vencidos: Produtos cujo prazo de validade tenha expirado e, portanto, são expressamente proibidos de serem doados.

Qualquer Coisa de Valor: Para o propósito dessa Política e em termos gerais, qualquer coisa de valor pode contemplar quantias em dinheiro, mas não se limitando a valores monetários¹, pode incluir também: bens, serviços, ativos, benefícios intangíveis², presentes, entretenimento, viagens e hospitalidade, produtos ou bens concedidos com desconto ou gratuitamente.



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

Parceiros de Negócios: Parte externa, com a qual a Companhia tem ou planeja estabelecer, alguma forma de relacionamento de “Negócio”. Para fins desta Política, o termo Negócio é amplamente definido para significar aquelas atividades que são pertinentes ao propósito da existência da Companhia, incluindo, portanto, mas não se limitando a clientes, joint ventures, parceiros de joint ventures, parceiros de consórcio, provedores terceirizados, contratados, consultores, subcontratados, fornecedores, integrados, vendedores, conselheiros, agentes, distribuidores, representantes, intermediários, investidores, dentre outros.

¹Exemplos de valores monetários são: qualquer quantia em dinheiro, cartões-presente ou equivalente, pagamentos de dívidas ou despesas, empréstimos ou garantias de empréstimos e doações ou contribuições de qualquer natureza.

²Exemplos de benefícios intangíveis são: oferta de emprego a qualquer terceiro (seja a um Funcionário do Governo ou a Entidades privadas visando a obter fins impróprios), oportunidades de negócios com a BRF, convite para eventos exclusivos que não tenham sido devidamente avaliados e aprovados pela área apropriada, o fornecimento de aconselhamento ou assistência na negociação de uma transação comercial.



BRF S.A.
Companhia Aberta de Capital Autorizado
CNPJ 01.838.723/0001-27

Política Corporativa de Doações e Patrocínios / Donations and Sponsorships
Corporate Policy

English Version / Versão em Inglês

1. OBJECTIVE

This Corporate Policy ("Policy") establishes the guidelines of BRF S.A. and its subsidiaries ("BRF" or "Company") regarding Donations and Sponsorships, besides the definitions in the BRF Transparency Guide (CE 01.1.100)

For the purposes of this Policy, capitalized terms and variations thereof shall have their ascribed meanings in the Glossary.

2. APPLICABILITY

This Policy applies to all BRF Employees ("Employee" or "Applicant"), Beneficiaries, as well as any Business Partners, who work for BRF, whether in Brazil or abroad. All BRF's Business Partners must ensure that their actions on behalf of BRF meet the same standards of integrity expected of BRF Employees.

3. ROLES AND RESPONSABILITIES

3.1 COMPLIANCE BOARD

It is the responsibility of the Compliance Board: (i) to clarify any doubts related to this Policy; (ii) to establish, along with other areas involved in the process, the procedures and instructions necessary for its implementation; (iii) to communicate and train on the rules defined in this Policy; (iv) to accompany the process and monitor the Donations and Sponsorships carried out to ensure adherence to the Policy; (v) to conduct the Reputational Analysis of the potential Beneficiaries, when necessary, to evaluate the existence of possible conflicts of interest, as well as transactions with related parties and to deliberate on the standard flow requests, according to the results of the Reputational Analysis.

3.2 MARKETING BOARD (BRANDS)

It is the responsibility of the Marketing Board (Brands): (i) to define the marketing strategy for deliberation of Sponsorship requests; (ii) to deliberate on requests for Sponsorship of consumer brands, using BRF consumer brands, aligned with the strategy



of each brand and according to the competence of its management, in the Donation and Sponsorship Committee; (iii) to elaborate and keep the usage standards of BRF brands and sub-brands updated, which must be made available by the Marketing Board (Brands) to Employees applying for Sponsorship of consumer brands, as requested.

3.3 CORPORATE REPUTATION BOARD

It is the responsibility of the Corporate Reputation Board: (i) to evaluate and approve the requests for Sponsorships using the BRF institutional brand, according to the level of responsibility of its board of directors, in the Donations and Sponsorships Committee; (ii) to make the Corporate Brand Manual available to Applicants (iii) to monitor the national and regional Sponsorships granted continually using the BRF brand, in order to verify if the Sponsorship is fulfilling its objectives and if the counterparts are being received as planned and within the legal limits; (iv) to ensure budget and schedule for carrying out global and national Sponsorships using the BRF brand, according to the defined strategy.

3.4 INSTITUTIONAL RELATIONS BOARD

It is the responsibility of the Institutional Relations Board to evaluate and deliberate the requests for Donations and Institutional Sponsorships, under the Company's business strategy and according to the competence of its management, in the Donation and Sponsorship Committee.

3.5 APPLICANT BOARDS/MANAGEMENTS

It is the responsibility of the applicant area: (i) to comply with this Policy; (ii) to ensure budget for making Sponsorships (global, national, regional, and local) and Donations according to the defined schedule; (iii) to file the documents related to the Donations and Sponsorships requested and granted; (iv) to request from the Marketing Board (Brands) the standards for the use of BRF brands and sub-brands, with Sponsorships of consumer brands; (v) to monitor and record the evidence of the Donations and Sponsorships granted, in order to verify if they are meeting the objectives of their realization and if the counterparts, with Sponsorships, including but not limited to the proper use of BRF consumer brands, occurred as established in the contract or term, according to the flow (vi) to trigger the competent corporate areas for the evaluation of the rules and criteria established in the projects that involve tax incentives (Legal and Tributary); (vii) to ensure that the requests do not violate any local regulation, norms, or internal policies of the Company; (viii) to evaluate if there are rules for limitations of values, food, or sanitary restrictions in the country in which the Donation or Sponsorship will be carried out.

3.6 LEGAL BOARD



It is the responsibility of the Legal Board to elaborate a contractual instrument for Donations or Sponsorships, which will follow a standard flow, observing the guidelines of this Policy.

3.7 BRF EMPLOYEES

It is the responsibility of all BRF Employees to comply with the guidelines established in this document, to take part in the training sessions about this Policy, and to ensure that all Business Partners that may take part in any Donation or Sponsorship, through their intermediation, are informed about this content.

To communicate promptly, through the Transparency Channel, any suspicion of a violation of the principles contained in this Policy or in the BRF Transparency Guide. In case of doubt, the Compliance area should be consulted.

3.8 BRF INSTITUTE

The BRF Institute is responsible for: (i) deliberating on applications for Donations of a social nature and incentive Sponsorships, aligned with the social investment strategy, in the Donation and Sponsorship Committee; (ii) conducting Humanitarian Aid Donations; (iii) managing and conducting Donations of products close to expiration, using an institution approved for this purpose and respecting local legislation for this activity; (iv) conducting Donations, through its network of Social Investment Committees, under the flows proposed in this Policy.

3.9 DONATION AND SPONSORSHIP COMMITTEE (DSC)

It is the responsibility of the Donation and Sponsorship Committee to evaluate the requests for Donations and Sponsorships, according to the Company's Marketing strategy, institutional aspects, corporate reputation and business, as per the guidelines established in its internal regulations (PC 28.1.007).

4. GUIDELINES

4.1 APPLICABLE PREMISES TO ALL TYPES OF DONATIONS AND SPONSORSHIPS

BRF is committed to promoting local development and quality of life in the communities, especially where it operates.

Thus, every Donation must be aligned with the following premises:



- (i) With the Company's strategy to strengthen ties with interested parties and their beliefs about social causes, generating a positive impact on society; and
- (ii) They must have a socio-cultural, and/or educational and/or humanitarian purpose, without inappropriate counterparts.

Every Sponsorship must be aligned:

- (i) With the Company's brands marketing strategies and there will always be a counterpart related to the advertising of the Company's brands, name and/or products.

Every Donation and Sponsorship must comply with the applicable legislation (Brazil and External Market), as well as with BRF Transparency Guide, and with the Anti-Bribery and Anti-Corruption, Conflict of Interest, and Related Parties Policies.

It is **forbidden** to make Donations or Sponsorships that meet any of the hypotheses below:

- (i) That may violate applicable laws;
- (ii) That may generate Conflict of Interest, even if apparent or potential;
- (iii) That harm BRF's reputation; and
- (iv) Beneficiaries who are individuals.

The concession of any Donation or Sponsorship does not imply in automatic approval of the right to use the BRF logo and/or visual identities. Specific and express approvals of the use of each logo from the responsible areas are required, according to the case.

4.2 REQUIRED APPLICATIONS AND APPROVALS GUIDELINES

Any BRF Employee can submit a Donation or Sponsorship request to be evaluated by the responsible areas, following the standard or simplified approval flows, according to the rules described below. The submission of the request can be carried out via system or by e-mail, according to the proper procedure applicable to each country.

To request a Sponsorship or Donation, the Employee must be aware of the integrity of this Policy and provide the information and documents required for the request (as per items 4.4.4 and 4.5.2 below). The Applicant and the Beneficiary must ensure the veracity and integrity of the information provided.

Donations and Sponsorships cannot be granted or pledged until the entire approval flow has been fully followed and completed, according to the following rules.

Monetary Donations or Sponsorships will be granted through bank deposit in a bank account whose account holder is the Beneficiary. As for Donations and Sponsorships



granted in products manufactured or not by BRF, these must be delivered according to the conditions established in the contract or term, according to the flow. Its granting or transfer to any individual or company other than the Beneficiary evaluated by the Donation and Sponsorship Committee, as well as by the other Governance bodies of the Company, is expressly forbidden, and this condition must be included in the contract or term of Donation or Sponsorship signed between the parties, according to the flow.

The contracts signed with the Beneficiaries must contain the Company's standard Business Conduct Integrity clause, whereby the other party declares to know and comply with the applicable anti-corruption legislation, throughout the term of the contract, and its non-compliance is just cause for the termination of the bond between the parties.

Any change in the Donation's scope or Sponsorship in question (for example: as to type, Beneficiary, goods to be donated or amount to be sponsored, services, form of payment, etc.) demands the Applicant to restart the Donation or Sponsorship approval process.

The goods, products, services and financial resources destined by BRF through Donations or Sponsorships must be used exclusively for the purposes agreed upon in the contract or term, according to the flow of each case.

4.2.1 Standard approval flow - Donations and Sponsorships

The following types of request must follow the standard approval flow:

- a) Donations or Sponsorships in bank deposits or products (manufactured or not by the Company) in any amount to Government Entities or intermediated by a private entity, but whose final Beneficiary is a Government Entity (See Item 4.3);
- b) Donations or Sponsorships in bank deposits or products (manufactured by the Company or not) for private entities in which the reference value of the available resources is higher than R\$ 5,000.00 (five thousand Reais);

Standard approval flow Donations and Sponsorships must follow the guidelines of Corporate Policy 01.1.103 - Approval Competence Levels ("CP of Approval Competence Levels"), observing the levels described in the table of its Annex A - Table of Approval Competence Levels.

NOTES

1. The Donation and Sponsorship amounts must be converted into Reais, using the exchange rate on the date the Donation or Sponsorship request is made, for purposes of compliance with the levels described in Annex A - Table of Approval Levels of the CP of Approval Competence Levels.
2. For Donation and Sponsorship requests using the standard approval flow, the Applicant must open a contract request in the Company's official system, which will start the sequence of approvals, according to Annex A - Table of Approval Competence Levels of



the CP of Approval Competence Levels, until the formalization of the contract, which must be signed, according to the powers granted in the specific power of attorney.

3. Every approval must represent the total amount and obligation assumed by the Company towards the Beneficiary, and fractioning the donated/sponsored products or amounts is not allowed under any circumstances, in order to not reach the level and obtaining the respective approval.

4.2.2 Simplified approval flow

The following types of request must follow the simplified approval flow:

a) Donations and Sponsorships in bank deposits or products (manufactured by the Company or not) to private entities in an amount less than or equal to R\$ 5,000.00 (five thousand Reais);

It is expressly forbidden to split requests in order to comply with the simplified flow of Donations and Sponsorships, which exceed the limits described in this item 4.2.2.

The request for donation and sponsorship, via simplified flow, must be made with the opening of a CAP, to which the Donation or Sponsorship Request Form must be attached, which represents a self-declaration by the Applicant that the Donation or Sponsorship complies with the premises foreseen herein. The Form must be signed by the Applicant Area manager.

Besides the Form, the Applicant must ensure the signature of the standard Commitment Agreement by the Beneficiary.

The Form and the Commitment Agreement are available on the Company Intranet: General > Forms > *Compliance* > *Compliance*.

In possession of the Form and the Commitment Agreement, duly completed and fully signed, the Donation or Sponsorship, from this simplified flow, can be granted.

At the end of the Donation or Sponsorship, the Applicant must keep records of evidence that prove that the proposed ends were duly met, in compliance with items 4.4.4 and 4.5.2 from this Policy.

4.3 SPECIFIC GUIDELINES FOR DONATIONS AND SPONSORSHIPS TO GOVERNMENT ENTITY FOR ANY REFERENCE SUM

Donations or Sponsorships granted, directly or indirectly, to Government Entities, should only be made if they are aligned with the social, educational and humanitarian purposes and objectives regulated by this Policy, including, but not limited to, those mentioned below:

- Promotion of the community well-being;



- Encouraging of health habits;
- Promotion of social development and protection of environment; and/or
- Contribution for the development of communities, cities and regions, preferably in areas where the BRF maintains its industrial plants and/or administrative offices.

4.4 SPECIFIC GUIDELINES FOR DONATIONS

4.4.1 Donation of Products Close to the Expiration Date

BRF is committed to the Sustainable Development Goals (SDGs) from the United Nations, specifically to the eradication of hunger by donating products that avoid food waste.

Donations of Products Close to the Expiration Date can only be made through entities approved by the BRF Institute, following the same guidelines mentioned in this Policy, internal rules and current legislation.

For this kind of Donation, we recommend the Beneficiary sign the Commitment Agreement, available on the Company Intranet, through which he/she guarantees to comply with the informed rules of safekeeping and use of BRF's products and that he/she will not commercialize the products received as a donation inappropriately.

4.4.2 Donations for Humanitarian Aid

Donations to meet emergency situations and/or public calamities will be made exclusively by the BRF Institute. Every Donation for Humanitarian Aid, whether made through financial resources or services provided by human resources (corporate volunteering), requires compliance with the approval flows according to the Annex A - Table of Approval Levels of the CP Approval Levels.

4.4.3 Political Donations or Donations for Election Campaigns

The following Donations are forbidden:

(i) anything, any value or any products (manufactured or not by the Company) to political candidates, political parties or to any Political associations; and

(ii) Any Valuable Good or products (manufactured or not by the Company) for events with the participation or promotion of political candidates, political parties or any Political associations.

NOTE: During Electoral Campaign periods, it is **equally prohibited:** (i) Participation of political candidates in events promoted or supported by BRF; (ii) visits by political candidates to BRF's factories, distribution centers or any other BRF's facilities; and (iii) Provision of services of any nature, vehicle loans and other acts that benefit political candidates, third parties or political parties.



In addition, any Donations of any value or products (whether manufactured by the Company or not) to educational institutions, health care and non-profit organizations that have any direct or indirect connection with political candidates, political parties or any political associations are prohibited.

BRF does not endorse nor authorize donations to political candidates, political parties or any political associations.

4.4.4 Required documents for Donations

The Applicant must send the following documents/confirmations to request a Donation:

1. Federal Corporate Taxpayer Registration Number and Corporate Name of the Beneficiary of the requested Donation or Sponsorship;
2. Document containing the name(s) and Individual Taxpayer Registration Number from the legal representative of the Beneficiary;
3. Complete bank account information of the Federal Corporate Taxpayer Registration Number to which the Donation will be made;
4. Commitment Agreement signed by the Beneficiary with the following guarantees:
 - a) Guarantee of obedience to the informed rules of storage and use of BRF's products and guarantee of the commitment to pass on the guidelines to any third party that may receive said products;
 - b) Guarantee of not using any of the products for commercial purposes, as well as guarantee of abstention from association of BRF brands (even if indirectly with the exposition of the products) with any other brands, especially those of direct competitors;
 - c) Commitment to prior validation with BRF of all publicity material related to the Donation that makes direct mention of BRF and/or of the Donation of the products.

At the end of the Donation, the Applicant must keep record of the following documents:

1. Evidence that proves the donated products, services and/or values were properly used, according to the proposed ends;
2. Confirmation that all products were received in ideal conditions for consumption, respecting all applicable legal and non-legal norms.

4.5 SPECIFIC GUIDELINES FOR SPONSORSHIPS

Only projects and events that strengthen the recognition of BRF brands and comply with the purposes of the laws that define the different types of fiscal incentives with Incentive Sponsorship will be sponsored.

BRF reserves the right to give full transparency and publicity to sponsored actions, preferably disclosing such events and initiatives on BRF's websites.



4.5.1 Consumer Brands Sponsorships, Institutional Sponsorships and BRF Brand Sponsorship

Sponsorships must be aligned with the strategies described below and approved according to the flows established in this Policy and to the levels described in Annex A - Table of Approval Levels of the CP Approval Levels.

Consumer Brands Sponsorships: Consumer Brands Sponsorships (Sadia, Perdigão, Qualy, etc.) must be aligned with the respective Marketing strategies of each of the Company's brands and sub-brands, as defined by the areas responsible for each of the brands.

Institutional Sponsorships: Sponsorships related to BRF's institutional relationship must be aligned with the strategy defined by the Institutional Relations Area, aligned with the Company's business strategy, aiming to strengthen its institutional positioning within the sectors in which it operates.

BRF Brand Sponsorship: Sponsorships related to the BRF institutional brand must be aligned with the strategy defined by the Corporate Reputation Board, aligned with the Company's business strategy, aiming to strengthen its institutional positioning within the sectors in which it operates, besides reinforcing the recognition of the BRF brand and its consumer brands (e.g: Perdigão, Sadia, Qualy, etc).

For all cases, the use of the Company's brand logos must always comply with BRF's visual identity standards, as per the Corporate Brand Manual, provided by the responsible areas, as described above.

It will be considered as Sponsorship when:

- BRF makes financial investments in events and/or projects carried out by Business Partners that are aligned with the strategies of BRF Marketing/Brand, Institutional Relations or Corporate Reputation areas; and
- There is a counterpart to the financial investment, such as brand publicity in communication materials, participation in events (e.g.: exhibition in stands, lectures, broadcasting of a video about the brand, granting of tickets for the event, etc.), aiming at reaching the target audience and generating positive results for the Company.

NOTE: A list of actions that are not characterized as Sponsorship can be found in item 4.6 of this Policy.

4.5.2 Required documents for Sponsorships

The Applicant must send the following documents to request a Sponsorship:

1. Federal Corporate Taxpayer Registration Number and Corporate Name of the Beneficiary;



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

2. Document containing the name(s) and Individual Taxpayer Registration Number from the legal representative of the Beneficiary;
3. Formal Sponsorship Request, addressed to BRF, signed by the legal representative of the proponent/potential Beneficiary, including the name of the project, objective, resources requested, period and place of realization and, in the case of projects with incentives, their registration number with the respective specific public agencies, as well as the deadline for raising funds.
4. Identification of Sponsorship quota;
5. Proposal of counterparts;
6. Information of eventual sums already collected, with identification of the respective sponsors;
7. Term of commitment signed by the Beneficiary with the following guarantees:
 - a) Guarantee of compliance with the parameters of usage of logos (color, size, spelling, etc.) appointed by the Marketing team regarding the usage of the brand;
 - b) Declaration of abstention from associating BRF brands (even if indirectly with the exposition of the products) with any other brands, especially Competing Brands, without previous notice, by writing, from the marketing team;
 - c) Commitment to prior validation with BRF of all publicity material for the event that exposes or mentions the Company's brands and/or its products;

At the end of the Sponsorship, the Applicant must keep a record of the following documents:

1. Evidence that proves correct destination of services, values and/or products from the Sponsorship.
2. In case of Sponsorships of projects with incentive, statement of provision of accounts from the encouraged project to the Government Entity, as well as a statement from the Beneficiary that all the provision of accounts are compliant with the current legislation;
3. Confirmation that all the products, services and/or values were received in ideal conditions for consumption, respecting all applicable legal and non-legal norms.

4.6 ITEMS THAT ARE NOT TREATED AS DONATIONS OR SPONSORSHIPS

The items below should not be treated as Donations or Sponsorships and, therefore, are not covered by this Policy and should have their entries recorded in specific accounting for their purpose, and therefore, should not be posted in accounting related to Donations and/or Sponsorships:

- a) Commercial samples: concession of samples of BRF's products so that Business Partners may get acquainted with the Company's products, such as tastings, "buy-win" actions, promotional combos, without necessarily involving brand activation, and which must be formalized and accounted for through bonuses, under the guidelines of Corporate Norm nº. 05.1.019 - MI Commercial Agreements;



- b) Incentive campaigns: these are actions to acknowledge clients. In these cases, the BRF Commercial and Trade Marketing Area establish the guidelines;
- c) Commercial agreements, market programs, bonuses, unconditional discounts: these are actions carried out with the objective of promoting sales to BRF Business Partners, according to the guidelines in Corporate Standard 05.1.019 - MI Commercial Agreements;
- d) Trade Marketing Actions and Categories: it is the set of strategic actions to develop and improve the Company's relationship with the sales channels and shoppers;
- e) Brand activation: understood as the actions coordinated by the Brands/Media, Categories, and Trade Marketing team, which focus on brand awareness, conversion, and executed within the points of sale;
- f) Live Marketing/Brands Actions: understood as brand experience actions that support brand strategies, which are executed through agencies - BRF Business Partners;
- g) Media buying: advertising through digital media used to promote your brand with the help of advertising agencies - BRF Business Partners;
- h) Laboratory samples: concession of samples of BRF's products for inspection and laboratory analyses, or for research at universities and partner institutions;
- i) Raw material (eggs, poultry, piglets) for research institutions: granting of raw material as study object in educational institutions for academic research;
- j) Promotional give-aways, Gifts and Hospitalities: provided for in CP 28.1.001;
- k) BRF Employee Appreciation, Endomarketing: these are actions carried out by the Human Resources area to encourage BRF Employees;
- l) Management of waste and scrap: these are destined or disposed of according to their nature. If there is a payment by BRF in the case of disposal, the operation should be treated as purchase and sale of waste, and as final disposal in the case of rejects; and
- m) Transfer of products to integrated producers and their neighbors in order to comply with sanitary requirements.

4.7 TAXABLE TREATMENT OF PERFORMED EXPENSES FOR DONATIONS AND SPONSORSHIPS

For the purpose of fiscal incentive decisions for Donations and Sponsorships with incentive, it is up to the responsible area requesting the Donation or Sponsorship to keep good custody of all the supporting documentation which proves eligibility of the company to the fiscal incentive, as well as to inform the team that calculates the CSC Income Tax



over the Donation/Sponsorship so that the benefit is considered in the calculations of the mentioned tax.

4.8 CONTROLS

The Compliance Board regularly monitors the Donations and Sponsorships made in order to verify the correct application of this Policy.

5. REFERENCE DOCUMENTS

- CE 01.1.100 - BRF Transparency Guide / *Manual de Transparência BRF / Manual de Transparencia BRF.*

- CP 28.1.001 - Gifts, Presents and Hospitalities Corporate Policy / *Política Corporativa de Brindes, Presentes e Hospitalidades.*

- CP 28.1.002 - *Política Corporativa de Denúncias ao Canal de Transparência /* Corporate Policy of Reporting to the Transparency Channel.

- CP 28.1.005 - Conflict of Interests Corporate Policy/ *Política Corporativa de Conflito de Interesses.*

- CP 28.1.007 - Internal Regulation of Donations and Sponsorships Committee / *Regimento Interno Comitê de Doações e Patrocínios.*

- CP 28.1.010 - Anti-bribery and Anti-corruption Corporate Policy / *Política Corporativa Antissuborno e Anticorrupção.*

- CN 05.1.019 - MI Commercial Agreements / *Acordos Comerciais MI* – Applicable only to Brazil.

- CN 01.1.103 – Competence of Approval / *Alçadas de Aprovação.*

- CN 28.3.001 - Continuous Reputations Analysis of Third Parties of Reputational Due Dilligence / *Análise Reputacional Contínua de Terceiros* – Applicable only to Brazil.

- CN 28.5.001 Continuous Reputational Analysis of Third Parties or Reputational Due Diligence – Applicable only to External Market.

- General > Forms > *Compliance > Compliance* > Forms nº 20002 - EN Self-declaration of donation form.

- General > Forms > *Compliance > Compliance* > Forms nº 20003 - EN Self-declaration of sponsorship form.



- General > Forms > *Compliance* > *Compliance* > Forms nº 20004 - EN Term of Commitment for Donation Receiving of Products.

- General > Forms > *Compliance* > *Compliance* > Forms nº 20005 – EN Term of Commitment for Donation Receiving in Cash.

- General > Forms > *Compliance* > *Compliance* > Forms nº 20006 - EN Term of Commitment for Donation Receiving - IPE - Covid-19.

- General > Forms > *Compliance* > *Compliance* > Forms nº 20007 - EN Term of Commitment for Donation Receiving - Products - Covid-19.

- General > Forms > *Compliance* > *Compliance* > Forms nº 20008 - EN Term of Commitment for Event Sponsorship.

6. FINAL PROVISIONS

This document is valid from the date of its publication and can be changed at any time and at any discretion. This Policy is effective on the date of its publication, revoking provisions to the contrary.

The recipients of this Policy are aware that their non-compliance, as well as non-compliance with the Applicable Law and other BRF policies, such as the BRF Transparency Manual, may be subject to internal disciplinary procedures, according to the Consequence Policy, without prejudice to any applicable legal measures.

Omissions or exceptions to this Policy must be communicated and resolved by the Compliance Board and/or by the BRF Transparency Committee, as the case.

In addition, seeking to maintain the Company's ethical standards and monitor business relationships with Business Partners, as well as assisting in the prevention and detection of all forms of Corruption, BRF supports and encourages People to report any practices that may represent a violation or potential violation of this Policy, the Integrity System, or that are in disagreement with applicable national and foreign legislation.

Complaints must be made to the Transparency Channel, made available by BRF in the domains below.

- compliance.brf.com

It is possible to file complaints by phone, website or email. In countries where legislation permits this, it is also possible to file anonymous reports.

When making a report, as much detail as the complainant is aware of should be provided to assist in the investigation.



BRF strongly condemns any and all forms of retaliation against the whistleblower who has filed a complaint in good faith and with responsibility, even if his complaint proves unfounded, as established in the Corporate Policy of Reporting to the Transparency Channel.

BRF, through the Compliance Board, undertakes to investigate complaints received independently, cautiously and responsibly, in a fair and impartial manner, and to take appropriate disciplinary and/or legal measures, when necessary.

7. APPROVALS

RESPONSABLE	AREA
ELABORATORS	Compliance Board of Directors
REVIEWERS	Executive Board and Board of Officers and Advisory Committees to the Board of Directors
APPROVERS	Board of Directors

GLOSSARY

Any Valuable Good: For the purpose of this policy and in general terms, any valuable thing that may address sums of money, but not limited to monetary sums¹, it may also include: properties, services, assets, intangible benefits², presents, entertainment, trips and hospitality, products or properties granted with discount or for free.

Beneficiary: Private individual or legal entity that receives donation or sponsorship, being responsible for its management and proper usage.

Business Partners: External party, with which the Company has or plans to establish, some form of “Business” relationship. For the purposes of this Policy, the term Business is broadly defined to mean those activities that are pertinent to the purpose of the Company's existence, therefore including, but not limited to, customers, joint ventures, joint venture partners, consortium partners, third-party providers, contractors, consultants, subcontractors, suppliers, integrated, sellers, advisers, agents, distributors, representatives, intermediaries, investors, among others.

BRF or Company: refers to BRF SA, as well as all its subsidiaries, national or international.

Competing Brands: Brands of competing companies in the categories of animal protein, margarines and spreads.



Corruption: BRF, based on the applicable legislation, defines Corruption as:

- Promising, offering or giving, directly or indirectly, an undue advantage to Public Agents or any third party related to such agents.
- Proven to finance, fund, sponsor, or in any way subsidize the practice of illegal acts by Public Agents.
- Proven to use an intermediary, whether natural or legal, to hide or conceal their real interests or the identity of the beneficiaries of the acts performed.
- Regarding bids and contracts: (i) frustrate or defraud, through adjustment, combination or any other expedient, the competitive nature of the public bidding procedure; (ii) prevent, disturb or defraud the performance of any public bidding procedure; (iii) remove or seek to remove a bidder, through fraud or offering an advantage of any kind; (iv) defrauding a public bid or contract resulting from it, (v) creating, fraudulently or irregularly, a legal entity to participate in a public bid or to enter into an administrative contract; (vi) obtaining an improper advantage or benefit, fraudulently, from modifications or extensions of contracts entered into with the Government, without authorization by law, in the call for tenders or the respective contractual instruments; or (vii) manipulating or defrauding the economic-financial balance of contracts entered into with the public administration;
- Hindering research or supervisory activity of bodies, public entities, or agents, or intervene in their operations, including in the regulatory agencies and supervisory bodies of the national financial system.

Donation and Sponsorship Committee: It is composed of the Institutional Relations Board, Marketing Board, Corporate Reputation Board, Human Resources Board, and the BRF Institute, with the support of the Compliance Board and Legal Board. The Committee's objective is to evaluate the requests for Donations and Sponsorships, according to the Company's Marketing strategy, institutional aspects, corporate reputation and business.

Donation or Sponsorship Request Form: This document must be filled out by the applicant for the Donation, or Sponsorship, and attached to the application.

Donation: For the purposes of this document, the definition of donation shall comprise the transfer, by BRF, of goods or benefits to entities or people (whether public or private, profit or non-profit), whether in the form of financial resources, human resources, goods or services free of charge, or even products. All activities performed as part of BRF's social responsibility program will be considered contributions or donations, of any nature, for the purpose of this Policy.

Endomarketing: A set of institutional marketing strategies and actions aimed at BRF Employees.



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

Employees: are all people hired by BRF, who work at all levels of the organization, including managers, seniors, executives, directors, employees, internal consultants, interns, apprentices, trainees, home workers, workers with a time contract part-time and fixed-term and occasional workers.

Expired Products: Products which shelf life has expired and are therefore expressly prohibited from being donated.

Humanitarian Aid: Support or assistance provided as a result of emergency or post-disaster situations. Disaster is understood as a disastrous event of large proportion, usually related to natural phenomena such as rain and floods, typhoons, hurricanes, volcanoes, etc.

People Related to PEPs: These are the following individuals and legal entities related to the Government Official:

- Their relatives, on the straight line, including second-degree relatives (grandparents, parents, children, grandchildren), spouse, partner and stepchildren.
- Their close Employees: (i) people with whom the PEP maintains any joint partnership or ownership in companies, with or without any legal personality, including proxies or people with whom they may have any close relationship that is widely known; (ii) people who have control of companies with or without legal personality and that are known to have been created for the benefit of the PEP;
- Companies in which the PEP and/or their related individuals have a direct or indirect interest, or from which they may receive any benefits.

Political Donations or Donations for Election Campaigns Donations for political purposes, in which the Beneficiary is directly or indirectly related to political parties, political candidates or agents in political positions in government offices.

Political Party: Legal entity established under private law that aims at assuring, in the interest of the democratic regime, the authenticity of the representing system and to defend fundamental rights defined in the Federal Constitution.

Products Close to the Expiration Date: Products which shelf life is close to be expired (classified with the colors orange or red).

Public Agent or Politically Exposed Person (PEP): for the purposes of this Policy, one who exercises or has exercised in the last 5 years, temporarily or permanently, with or without remuneration, in Brazil or abroad:

- a) By any form of investiture or bond, mandate, concession, position, employment or function in the Public Authority, or even where it exerts significant influence on decision-making by law or participation in the Public Authority.
- b) Political party leaders, as well as political representatives (municipal, state, district and federal).



c) Executives and representatives of public international organizations, such as the United Nations or the World Trade Organization.

Reputational Analysis or Reputational Due Diligence (“DD”): This procedure includes reputational screening on Business Partners wishing to establish a relationship or those who already have a relationship with the Company through contracts classified by the Compliance area as High Risk. The screening is intended to assess the degree of risks that may be associated with these Business Partners. The DD analyzes information concerning Legal Proceedings, Restrictive Lists or Negative Media showing indications of violations of the laws and standards in force and/or the guidelines contained in the Transparency Manual or in the Policies and Normative Documents of BRF, practiced by Business Partners.

Public Authority: for the purposes of this Policy, the term Public Power is broadly defined to include, but not be limited to:

- Bodies of the direct, indirect or foundational administration of any of the Powers of the Union, States, Federal District, Municipalities, Territory (whether executive, legislative, judicial or administrative), public companies, mixed economy, or concessionaire of public services including: municipalities, regulatory agencies, customs, public foundations, notary offices, electricity, water and gas distribution companies, companies with public-private partnership contracts, public schools, public universities, public health facilities, police stations, military entities, local tax offices, issuers of permits, approvals, government licenses and visas.
- International public organization or any international department or agency (eg United Nations (UN), International Monetary Fund (IMF), World Bank, etc.).

Sponsorship: Provision of financial, human, and services resources or BRF’s products for a certain event or activity, for either commercialization and/or institutional purposes, associating with BRF brands and with the referred sponsorship as a counterpart.

Transparency Channel: The Transparency Channel is an independent channel, managed by an outsourced company and/or by the *Compliance* area, and allows reports to be sent at any time by BRF Employees and/or Business Partners, through the various channels of communication available, ensuring the anonymity of the whistleblower whenever he wishes not to identify himself.

¹Examples of monetary values are: any sum of money, gift-cards or equivalent, payment of debts or expenses, loans or loan guarantees, and donations or contributions of any nature.

²Examples of intangible benefits are: job offers to any third party (be it a Government Employee or Private Entities aiming at obtaining improper purposes), business opportunities with BRF, invitation for exclusive events which have not been duly



BRF S.A.

Companhia Aberta de Capital Autorizado

CNPJ 01.838.723/0001-27

evaluated and approved by the appropriate area, provision of council or assistance in the negotiation of a commercial transaction.