



Política de Relacionamento com *Stakeholders*

A Carnaúba do Brasil por meio da sua política de Relacionamento com *Stakeholders* estabelece os princípios, diretrizes e compromissos em relação ao engajamento e interação com suas partes interessadas; dos seus diferentes grupos de *stakeholders*, tanto internos quanto externos.

Esta política tem o principal objetivo de estabelecer relações positivas e construtivas com seus stakeholders, promovendo a confiança, a colaboração e o alinhamento em torno de objetivos comuns de sustentabilidade e sucesso organizacional.

Desta forma, a seguir são apresentados os principais elementos que baseiam esta política.

Compromisso com o Engajamento

A Carnaúba do Brasil tem como princípio fundamental envolver ativamente seus *stakeholders* em todas as fases de suas operações e no desenvolvimento de suas estratégias. Reconhece que o sucesso da empresa não é apenas medido por resultados financeiros, mas também pela criação de valor compartilhado para todas as partes interessadas envolvidas em suas atividades.

Neste sentido, a empresa entende que os stakeholders desempenham um papel vital no ambiente operacional, contribuindo com uma variedade de perspectivas, experiências e interesses que enriquecem suas tomadas de decisão e ajudam a alcançar seus objetivos de forma mais eficaz e sustentável.

A empresa declara e reconhece a importância da transparência, abertura e diálogo contínuo com todos seus stakeholders para construir relacionamentos sólidos e confiáveis e se esforça para promover um ambiente de comunicação aberta e eficaz, no qual as vozes de seus stakeholders sejam ouvidas e respeitadas, e onde o feedback seja valorizado e incorporado em suas práticas e políticas.

Compromete-se também a promover uma cultura organizacional que valorize a diversidade de perspectivas e a inclusão de todas as partes interessadas, independentemente de sua origem, status ou posição. Acredita desta maneira que essa diversidade enriquece sua tomada de decisão e a capacita a criar soluções mais inovadoras e sustentáveis para os desafios que enfrenta.

Por meio deste compromisso, a empresa declara e reafirma seu compromisso de agir de forma responsável e ética, buscando sempre o benefício mútuo de todas as partes interessadas envolvidas em suas operações. A empresa está sempre dedicada a construir e manter relacionamentos significativos e colaborativos com sua rede de stakeholders, para que juntos possam construir um futuro mais próspero, inclusivo e sustentável.





Mapeamento e Identificação de *Stakeholders*

A Carnaúba do Brasil entende a importância de definir os grupos de stakeholders relevantes para a empresa e suas áreas de interesse, influência e impacto em todas as suas operações e em suas questões de sustentabilidade.

Para isso, utiliza o processo de identificação estruturado que toma como base a norma *AA1000 Stakeholder Engagement Standard*. A norma, publicada pela AccountAbility, é um modelo de framework amplamente e internacionalmente reconhecido para a gestão eficaz do engajamento com stakeholders.

A norma AA1000SES (*Stakeholder Engagement Standard*) busca prover o embasamento para que as empresas projetem e implantem o engajamento das partes interessadas, atendendo ao comprometimento com a inclusão e obedecendo ao princípio da materialidade (comunicação dos assuntos relevantes), mantendo-se responsáveis por oferecer capacidade de resposta às preocupações dos stakeholders sob a forma de decisões, ações e gerenciamento de seu desempenho (AA1000SES, 2010).

Desta forma o mapeamento de *stakeholders* segundo a AA1000SES (2010) proposto para a **Carnaúba do Brasil** foi elaborado a partir das seguintes etapas:

Identificação: Identificar todos os stakeholders relevantes para a organização, levando em consideração sua relação com a empresa e o impacto que podem ter em seus objetivos e resultados.

Análise: Analisar os stakeholders identificados para entender suas necessidades, interesses, preocupações, expectativas, poder e influência sobre a organização.

Classificação: Classificar os stakeholders com base em critérios como importância, poder, influência e interesse. Isso ajuda a priorizar o engajamento e a alocação de recursos.

Engajamento: Desenvolver estratégias específicas de engajamento para cada grupo de stakeholders, com o objetivo de promover uma comunicação eficaz, entender suas perspectivas e integrar seus feedbacks nas decisões e práticas da organização.





Mapeamento de Stakeholders CARNAUBA DO BRASIL

Ao considerar a localização da empresa em Itarema, no Ceará, o mapeamento de stakeholders é ajustado para refletir as características específicas da região e as partes interessadas locais. Além disso, leva-se em consideração que boa parte dos clientes e consumidores da CARNAÚBA DO BRASIL são de países estrangeiros, especialmente aqueles que adquirem produtos que contenham cera de carnaúba, desta forma o mapeamento de stakeholders foi expandido para incluir:

1. Clientes e Consumidores

- ✓ Fabricantes de produtos que utilizam cera de carnaúba em suas formulações: indústria de produtos automotivos, de alimentos, de cuidados domésticos, de limpeza e de cosméticos.
- ✓ Consumidores finais que adquirem produtos contendo cera de carnaúba, como consumidores do produto (consumidores de cosméticos por exemplo).

Entre eles estão:

- ✓ Importadores e Distribuidores Internacionais:
Empresas estrangeiras que importam e distribuem produtos contendo cera de carnaúba.
- ✓ Consumidores Estrangeiros:
Indivíduos e empresas que compram produtos contendo cera de carnaúba em países estrangeiros.

Classificação: Clientes com compromisso com a sustentabilidade e parcerias de longo prazo.

Expectativas: Qualidade do produto, segurança, sustentabilidade, origem da matéria-prima, conformidade com padrões internacionais, transparência na cadeia de suprimentos, preocupações éticas e ambientais.

Importância: Alta, devido ao impacto significativo nas vendas e na reputação da empresa.

2. Fornecedores de Matéria-Prima

Produtores de cera de carnaúba, agricultores locais, cooperativas e intermediários.

Classificação: Produtores que fornecem cera de alta qualidade e estão abertos a parcerias sustentáveis.

Expectativas: Relações comerciais justas, práticas agrícolas sustentáveis, fornecimento confiável.

Importância: Alta, pois são fornecedores diretos da matéria-prima.

3. Funcionários e Colaboradores

Equipe interna da empresa, incluindo operadores de produção, pessoal administrativo, gestores e equipe de pesquisa e desenvolvimento.





Classificação: Funcionários comprometidos com a missão e os valores da empresa, que contribuem ativamente para o sucesso e a cultura organizacional.

Expectativas: Condições de trabalho seguras, oportunidades de desenvolvimento profissional, ambiente inclusivo e ético.

Importância: Alta, pois os funcionários são fundamentais para a operação eficaz e sustentável da empresa e podem influenciar a produtividade, inovação e reputação da empresa.

4. ONGs e Grupos de Interesse

- ✓ Organizações não governamentais, grupos ambientais, associações industriais locais regionais e nacionais.
- ✓ ONGs e Grupos de Interesse Internacional:
Organizações não governamentais e grupos ativistas com atuação global.

Classificação: ONGs e grupos de interesse que demonstram interesse em parcerias colaborativas, diálogo aberto e busca por soluções sustentáveis.

Expectativas: Compreender as preocupações, objetivos e atividades desses grupos em relação à conservação ambiental, direitos humanos, desenvolvimento comunitário, engajamento em questões de sustentabilidade global, responsabilidade social corporativa e transparência.

Importância: Média a alta, pois esses grupos podem influenciar a percepção pública, engajar a comunidade local e internacional e contribuir para o desenvolvimento de políticas e práticas sustentáveis na região e no mundo.

5. Investidores e Acionistas

- ✓ Investidores individuais, institucionais e acionistas da empresa em nível nacional.
- ✓ Investidores estrangeiros e instituições financeiras internacionais.

Classificação: Investidores e acionistas que estão alinhados com a visão e os valores da empresa, buscando não apenas retorno financeiro, mas também considerando fatores ambientais, sociais e de governança (ESG).

Expectativas: Retorno financeiro sustentável, gestão de riscos ambientais e sociais, transparência e prestação de contas.

Importância: Alta, pois os investidores e acionistas fornecem capital para operações e expansão da empresa, e seu apoio é fundamental para a sustentabilidade e crescimento do negócio.

6. Meios de Comunicação e Opinião Pública

6.1. Meios de Comunicação:

- ✓ Mídia local, regional e nacional.
- ✓ Mídia Internacional





Veículos de comunicação locais, regionais, nacionais e estrangeiros como jornais, rádios, televisões e portais de notícias *online*.

Expectativas: Avaliar o interesse e a cobertura da imprensa sobre questões relacionadas à empresa, suas práticas de sustentabilidade e seu impacto na comunidade.

Classificação: Meios de comunicação que demonstram interesse em relatar de forma precisa e imparcial as atividades da empresa e suas iniciativas de responsabilidade social e ambiental.

Importância: Média a alta, pois a cobertura da imprensa pode influenciar a reputação da empresa e a percepção pública de suas práticas e impactos.

6.2. Opinião Pública

A percepção e as opiniões da comunidade local e internacional, assim como consumidores, grupos de interesse e sociedade em geral em relação à empresa e suas atividades.

Expectativas: Compreender as preocupações, expectativas e interesses do público em relação à sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, e o papel da empresa na comunidade.

Classificação: Opinião pública que varia de positiva a negativa, dependendo da percepção sobre as práticas e impactos da empresa.

Importância: Alta, pois a reputação e a imagem pública da empresa podem afetar suas relações com clientes, investidores, autoridades reguladoras e outras partes interessadas.

7. Organizações comerciais e setoriais que representam interesses internacionais.

Associações comerciais e setoriais que representam interesses internacionais relacionados à produção, comércio e uso de produtos que contenham cera de carnaúba.

Expectativas: Promoção do comércio justo e sustentável, cooperação em iniciativas globais. Avaliar o papel e as políticas dessas organizações no contexto internacional, incluindo iniciativas relacionadas à sustentabilidade, regulamentações comerciais e padrões de qualidade.

Classificação: Organizações que demonstram compromisso com práticas comerciais sustentáveis, comércio justo e padrões ambientais responsáveis.

Importância: Média a alta, pois essas organizações podem influenciar políticas comerciais, padrões de qualidade e expectativas do mercado internacional, afetando assim as operações e estratégias da empresa.

8. Associações de Produtores de Cera de Carnaúba

Produtores locais e Organizações que representam os interesses dos produtores de cera de carnaúba na região de Itarema e em outras áreas produtoras da empresa.





Expectativas: Apoio ao desenvolvimento agrícola sustentável, acesso a mercados, práticas agrícolas responsáveis preocupadas nas atividades dessas associações em relação à produção sustentável, direitos dos trabalhadores, condições de trabalho e desenvolvimento da indústria de cera de carnaúba.

Classificação: Associações que promovem práticas agrícolas sustentáveis, apoiam os interesses dos pequenos produtores, e buscam parcerias colaborativas com empresas do setor.

Importância: Alta, pois as associações de produtores podem influenciar políticas agrícolas, regulamentações ambientais e a sustentabilidade da cadeia de suprimentos de cera de carnaúba.

9. Gestores Ambientais e Ambientalistas Locais

Profissionais e organizações locais dedicados à gestão ambiental, conservação da natureza e proteção dos recursos naturais na região de Itarema e no Ceará.

Classificação: Gestores e ambientalistas que promovem práticas sustentáveis, participam de iniciativas de conservação e buscam colaborar com empresas e comunidades para mitigar impactos ambientais.

Expectativas: Avaliar o envolvimento e as preocupações desses gestores e ambientalistas em relação aos impactos ambientais da produção de cera de carnaúba, como desmatamento, conservação da biodiversidade e uso sustentável dos recursos naturais.

Importância: Alta, pois esses profissionais e organizações desempenham um papel fundamental na proteção do meio ambiente e na promoção de práticas sustentáveis na região, podendo influenciar as políticas e ações da empresa de beneficiamento de cera de carnaúba.

10. Autoridades Locais e Estrangeiras e Governamentais

10.1 Autoridades Locais

Representantes do governo local de Itarema, incluindo prefeitura, secretarias municipais e órgãos de controle e fiscalização.

Expectativa: Avaliar o papel e as políticas dessas autoridades em relação ao desenvolvimento econômico, uso de recursos naturais, licenciamento ambiental e regulamentação da indústria.

Classificação: Autoridades comprometidas com o desenvolvimento sustentável, preservação ambiental e apoio às atividades econômicas locais que respeitam o meio ambiente.

Importância: Alta, pois as autoridades locais têm poder de influência sobre licenciamento, regulamentação e políticas que afetam as operações da empresa.

10.2 Autoridades Governamentais Estrangeiras

Representantes de governos estrangeiros em países no qual a empresa exporta seus produtos ou mantém relações comerciais.

Expectativas: Com relação ao comércio internacional, regulação ambiental, tarifas e políticas





comerciais.

Classificação: Autoridades que promovem políticas de comércio justo, sustentabilidade e respeito aos direitos humanos e ambientais.

Importância: Média a alta, pois as políticas e regulamentações governamentais estrangeiras podem afetar o acesso ao mercado internacional e as operações de exportação da empresa.

10.3 Autoridades Governamentais Nacionais

Representantes de órgãos governamentais nacionais, como Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Agricultura e órgãos de fiscalização ambiental.

Expectativas: Responsabilidade com a regulação ambiental, licenciamento de atividades industriais, incentivos fiscais e programas de desenvolvimento sustentável.

Classificação: Autoridades comprometidas com a proteção ambiental, promoção da sustentabilidade e desenvolvimento econômico responsável.

Importância: Alta, pois as políticas e regulamentações governamentais nacionais têm impacto direto nas operações e no ambiente regulatório em que a empresa opera.

11. Universidades e Instituições de Pesquisa

Universidades locais, centros de pesquisa e instituições acadêmicas que possuem programas ou projetos relacionados ao meio ambiente, agronomia, química, biologia ou áreas afins.

Expectativas: Avaliar o interesse e as atividades dessas instituições em pesquisa e desenvolvimento relacionadas à produção de cera de carnaúba, incluindo práticas agrícolas sustentáveis, conservação ambiental, desenvolvimento de produtos e processos inovadores.

Classificação: Universidades e instituições de pesquisa que demonstram interesse em parcerias colaborativas, transferência de tecnologia e apoio ao desenvolvimento sustentável da região.

Importância: Alta, pois essas instituições podem contribuir significativamente com conhecimento técnico-científico, inovação e soluções para desafios relacionados à produção sustentável de cera de carnaúba. Além disso, parcerias com universidades podem fortalecer a reputação da empresa e abrir oportunidades para pesquisa e desenvolvimento conjunto.

12. Comunidades Locais

Moradores das comunidades próximas à empresa em Itarema e regiões circunvizinhas.

Expectativas: Contribuição para o desenvolvimento local, geração de empregos, mitigação de





impactos ambientais e sociais. Participação na tomada de decisões, transparência, contribuição para o desenvolvimento social e econômico local.

Classificação: Comunidades que estão envolvidas no diálogo com a empresa, engajadas em questões de sustentabilidade e interessadas em parcerias colaborativas para o desenvolvimento local.

Importância: Alta, pois as comunidades locais são diretamente afetadas pelas operações da empresa e podem influenciar significativamente a aceitação social, a reputação da empresa e o sucesso de suas iniciativas de responsabilidade social e ambiental. O diálogo aberto e a colaboração com as comunidades são essenciais para construir relações positivas e duradouras e garantir o desenvolvimento sustentável da região.

13. Turismo e Setor de Serviços

Empresas e prestadores de serviços turísticos locais.

13.1 Turismo:

Empresas e profissionais do setor turístico em Itarema e áreas próximas, como agências de viagens, hotéis, restaurantes e guias turísticos.

Expectativas: Considerar o interesse e as preocupações do setor turístico em relação à conservação ambiental, atrativos naturais da região e impactos das atividades industriais, como a produção de cera de carnaúba, no turismo local.

Classificação: Empresas e profissionais que buscam promover o turismo sustentável, preservar a cultura local e contribuir para o desenvolvimento econômico da região de forma responsável.

Importância: Média a alta, pois o turismo é uma importante fonte de renda e emprego para a região e pode ser afetado por questões ambientais e reputacionais relacionadas às atividades industriais locais.

13.2 Setor de Serviços

Empresas e profissionais que prestam serviços diversos na região, como transporte, comunicação, educação, saúde, entre outros.

Expectativa: Determinar o impacto das atividades da empresa de beneficiamento de cera de carnaúba nos serviços locais, bem como as oportunidades de colaboração e desenvolvimento conjunto.

Classificação: Empresas e profissionais que buscam parcerias estratégicas, promovem o desenvolvimento econômico local e estão alinhados com os valores de responsabilidade social e sustentabilidade.

Importância: Média, pois o setor de serviços desempenha um papel importante no suporte às atividades industriais e na qualidade de vida da comunidade local. A colaboração com empresas





locais pode fortalecer a economia regional e criar sinergias positivas para ambas as partes.

14. População em Geral

Todos os residentes da região de Itarema e áreas circunvizinhas, incluindo indivíduos, famílias e grupos comunitários.

Expectativa: Compreender as percepções, necessidades e preocupações da população em relação às atividades da empresa, como emprego, meio ambiente, segurança e qualidade de vida.

Classificação: População que está diretamente impactada pelas operações da empresa e tem interesse no desenvolvimento sustentável e equilibrado da região.

Importância: Alta, pois a população geral representa a base da sociedade local e é afetada pelas atividades industriais de diversas maneiras. O engajamento com a população geral é fundamental para construir relações de confiança, promover a transparência e garantir o bem-estar comunitário.

15. Organizações de Certificação e Auditoria:

Empresas e instituições especializadas em certificação e auditoria de práticas ambientais, sociais e de qualidade.

Expectativas: Levar em consideração o interesse e as preocupações dessas organizações em relação ao cumprimento de normas e padrões de sustentabilidade, governança corporativa e responsabilidade social pela empresa de beneficiamento de cera de carnaúba.

Classificação: Organizações que promovem a conformidade com as melhores práticas e normas internacionais, além de oferecerem credibilidade e transparência aos processos e produtos da empresa.

Importância: Média a alta, pois as certificações e auditorias podem validar o compromisso da empresa com a sustentabilidade, aumentar a confiança dos clientes e investidores, e abrir oportunidades de acesso a mercados que valorizam a responsabilidade socioambiental.

16. Investidores estrangeiros e instituições financeiras internacionais.

16.1. Investidores Estrangeiros:

Indivíduos, fundos de investimento, empresas ou outras entidades estrangeiras que possuem interesse em investir na empresa.

Expectativas: Atender aos interesses, objetivos e expectativas desses investidores em relação ao retorno financeiro, desempenho sustentável e responsabilidade corporativa.

Classificação: Investidores que demonstram interesse em empresas comprometidas com práticas sustentáveis, transparência e governança corporativa.

Importância: Alta, pois o investimento estrangeiro pode fornecer capital necessário para





expansão e crescimento da empresa, além de trazer expertise e acesso a mercados internacionais.

16.2. Instituições Financeiras Internacionais:

Bancos, fundos de investimento, agências de desenvolvimento e outras instituições financeiras internacionais que fornecem financiamento ou apoio financeiro para empresas em países estrangeiros.

Expectativas: Avaliar as políticas, critérios e expectativas dessas instituições em relação à sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, bem como suas exigências para concessão de crédito ou investimento.

Classificação: Instituições financeiras que valorizam práticas sustentáveis e buscam investir em projetos alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ou outras agendas de sustentabilidade.

Importância: Alta, pois o apoio financeiro de instituições internacionais pode ser crucial para o crescimento e a viabilidade econômica de projetos sustentáveis, além de aumentar a credibilidade e a reputação da empresa perante o mercado global.

Este mapeamento abrangente de *stakeholders* ajuda a empresa a entender as necessidades, interesses e expectativas de todas as partes interessadas relevantes e a desenvolver estratégias de engajamento eficazes para melhorar suas práticas de sustentabilidade e seus relacionamentos com a comunidade.

Processos de Engajamento

Descrição dos métodos e processos a serem utilizados pela empresa para engajar e colaborar com cada *stakeholder* descrito no mapeamento anterior.

1. Clientes e Consumidores finais

- ✓ Fabricantes de produtos que utilizam cera de carnaúba em suas formulações: indústria de produtos automotivos, de alimentos, de cuidados domésticos, de limpeza e de cosméticos.
- ✓ Consumidores finais que adquirem produtos contendo cera de carnaúba, como consumidores do produto (consumidores de cosméticos por exemplo).

a) Pesquisas de Mercado Segmentadas:

Realizar pesquisas de mercado segmentadas para entender as necessidades, preferências e expectativas tanto dos fabricantes de cera de carnaúba (clientes B2B) quanto dos consumidores finais (clientes B2C). Isso pode envolver a coleta de *feedback* separadamente de cada grupo para obter insights específicos.





b) Eventos Setoriais e Feiras Comerciais:

Participar de eventos setoriais e feiras comerciais no qual fabricantes de cera de carnaúba e consumidores finais estejam presentes. Isso oferece uma oportunidade para interagir diretamente com ambos os grupos, apresentar produtos, responder a perguntas e coletar feedback.

c) Canais de Comunicação Multifacetados:

Utilizar uma variedade de canais de comunicação para alcançar fabricantes e consumidores finais, incluindo e-mails, newsletters, mídias sociais, sites corporativos, catálogos de produtos, entre outros. Adaptar a mensagem e o conteúdo de acordo com os interesses e necessidades de cada grupo.

d) **Feedback** de Clientes B2B:

Estabelecer canais formais para coletar *feedback* dos fabricantes de cera de carnaúba, como reuniões periódicas, pesquisas de satisfação ou plataformas *online* de feedback. Isso pode incluir questões relacionadas à qualidade do produto, prazos de entrega, atendimento ao cliente e suporte técnico.

e) **Feedback** de Consumidores Finais:

Facilitar o *feedback* dos consumidores finais por meio de canais de comunicação direta, como formulários *online* de contato, comentários em mídias sociais, avaliações de produtos em *sites* de comércio eletrônico, entre outros. Monitorar regularmente esses canais para identificar tendências e áreas de melhoria.

f) Políticas de Sustentabilidade e Certificações:

Destacar as políticas de sustentabilidade da empresa e as certificações relevantes para ambos os grupos de clientes, destacando o compromisso da empresa com práticas ambientais responsáveis e padrões de qualidade.

2. Importadores, distribuidores internacionais e consumidores estrangeiros.

a) Programas de Certificação e Rastreabilidade:

Implementar programas de certificação que garantam a origem sustentável e a qualidade dos produtos de cera de carnaúba. Isso pode incluir certificações ambientais, como o FSC (Forest Stewardship Council), ou certificações de comércio justo. Além disso, oferecer rastreabilidade completa dos produtos, desde a matéria-prima até o produto final, pode aumentar a confiança dos importadores e consumidores estrangeiros.





b) Participação em Feiras e Eventos Internacionais:

Participar de feiras e eventos internacionais do setor para estabelecer contatos com importadores, distribuidores e consumidores estrangeiros. Esses eventos proporcionam uma oportunidade para demonstrar os produtos, apresentar as práticas sustentáveis da empresa e estabelecer parcerias comerciais.

c) Canais de Comunicação Específicos:

Estabelecer canais de comunicação direta com importadores, distribuidores e consumidores estrangeiros, como websites multilíngues, newsletters e plataformas de comércio eletrônico. Esses canais devem oferecer informações detalhadas sobre os produtos, processos de produção, certificações e práticas sustentáveis da empresa.

d) Visitas e Programas de Educação:

Convidar importadores e distribuidores estrangeiros para visitas às instalações da empresa para conhecer de perto os processos de produção, qualidade dos produtos e compromisso com a sustentabilidade. Além disso, oferecer programas de educação sobre a cera de carnaúba, suas aplicações e benefícios pode ajudar a aumentar o interesse e a confiança dos consumidores estrangeiros.

e) Pesquisas de Mercado e *Feedback*:

Realizar pesquisas de mercado em países-alvo para entender as preferências e demandas dos consumidores estrangeiros em relação aos produtos de cera de carnaúba. Além disso, coletar *feedback* regularmente de importadores e distribuidores sobre a qualidade dos produtos, serviço ao cliente e eficácia das estratégias de marketing.

f) Parcerias Estratégicas e Promoção da Sustentabilidade:

Estabelecer parcerias estratégicas com importadores, distribuidores e organizações internacionais que compartilham os valores de sustentabilidade e responsabilidade social. Isso pode incluir colaborações em projetos de desenvolvimento sustentável, programas de educação ambiental ou campanhas de conscientização sobre práticas responsáveis de consumo.

Ao adotar essas estratégias de consulta e engajamento, a empresa pode fortalecer seus relacionamentos com importadores, distribuidores e consumidores estrangeiros, promover a confiança na marca e expandir sua presença nos mercados internacionais de forma sustentável e responsável.





3. Fornecedores de Matérias primas

Para engajar os produtores de cera de carnaúba, agricultores locais, cooperativas e intermediários, a empresa pode implementar diversas estratégias de consulta e engajamento:

a) Programas de Capacitação e Treinamento:

Oferecer programas de capacitação e treinamento para os produtores de cera de carnaúba e agricultores locais, fornecendo orientações sobre práticas agrícolas sustentáveis, técnicas de colheita e manejo responsável dos recursos naturais.

b) Parcerias de Desenvolvimento Local:

Estabelecer parcerias com cooperativas locais e associações de produtores de cera de carnaúba para promover o desenvolvimento econômico e social das comunidades rurais. Isso pode incluir o apoio a projetos de infraestrutura, educação, saúde e bem-estar das famílias agrícolas.

c) Compra Responsável e Preços Justos:

Garantir uma política de compra responsável, oferecendo preços justos e condições de trabalho dignas para os produtores de cera de carnaúba. Estabelecer contratos de longo prazo e compromissos de compra estáveis pode ajudar a garantir a segurança financeira dos agricultores locais.

d) Diálogo Aberto e Participativo:

Promover um diálogo aberto e participativo com os produtores de cera de carnaúba, agricultores locais e intermediários, ouvindo suas preocupações, necessidades e sugestões. Realizar reuniões regulares, consultas formais e sessões de feedback pode fortalecer o relacionamento e a confiança mútua.

e) Assistência Técnica e Acesso a Insumos:

Fornecer assistência técnica e acesso a insumos agrícolas de qualidade, como sementes, fertilizantes e equipamentos, para melhorar a produtividade e a qualidade da cera de carnaúba produzida pelos agricultores locais.

f) Incentivo à Sustentabilidade e Conservação Ambiental:

Incentivar práticas agrícolas sustentáveis e conservação ambiental entre os produtores de cera de carnaúba, promovendo técnicas de cultivo orgânico, manejo integrado de pragas, reflorestamento e proteção de áreas de vegetação nativa.





g) Monitoramento e Certificação:

Implementar sistemas de monitoramento para garantir o cumprimento de padrões ambientais, sociais e de qualidade na produção de cera de carnaúba. Buscar certificações reconhecidas internacionalmente, como o Fair Trade ou o *Rainforest Alliance* para agregar valor aos produtos e promover práticas responsáveis.

h) Compartilhamento de Boas Práticas:

Promover o compartilhamento de boas práticas e experiências entre os produtores de cera de carnaúba, agricultores locais e intermediários, incentivando a colaboração e a aprendizagem mútua para o aprimoramento contínuo das atividades agrícolas e de produção.

4. Funcionários e Colaboradores

a) Comunicação Transparente e Aberta:

Estabelecer canais de comunicação transparentes e abertos para permitir que os funcionários expressem suas preocupações, ideias e sugestões. Isso pode incluir reuniões regulares, sessões de feedback, intranet, e-mails informativos e caixas de sugestões.

b) Participação em Processos Decisórios:

Incentivar a participação dos funcionários em processos decisórios que afetam suas atividades e o ambiente de trabalho. Isso pode envolver a criação de comitês ou grupos de trabalho onde os funcionários possam contribuir ativamente para a tomada de decisões.

c) Programas de Treinamento e Desenvolvimento:

Oferecer programas de treinamento e desenvolvimento que promovam o crescimento pessoal e profissional dos funcionários. Isso pode incluir treinamentos em habilidades técnicas, liderança, sustentabilidade, saúde e segurança no trabalho.

d) Benefícios e Incentivos:

Implementar políticas de benefícios e incentivos que reconheçam e valorizem o desempenho e o comprometimento dos funcionários. Isso pode incluir remuneração competitiva, planos de saúde, programas de bem-estar, participação nos lucros e oportunidades de crescimento na carreira.

e) Cultura Organizacional Inclusiva:

Promover uma cultura organizacional inclusiva e diversificada que valorize a colaboração, o respeito





mútuo e a igualdade de oportunidades. Isso pode envolver a implementação de políticas de diversidade e inclusão, programas de mentoria e iniciativas de equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

f) Avaliação de Clima Organizacional:

Realizar regularmente pesquisas de clima organizacional para avaliar a satisfação, o engajamento e as necessidades dos funcionários. Utilizar os resultados dessas pesquisas para identificar áreas de melhoria e implementar ações corretivas quando necessário.

g) Programas de Reconhecimento e Celebração:

Reconhecer e celebrar as conquistas individuais e coletivas dos funcionários, seja por meio de prêmios, reconhecimento público, eventos de celebração ou programas de reconhecimento de longo prazo.

h) Feedback Construtivo e Desenvolvimento Profissional:

Fornecer feedback construtivo e oportunidades de desenvolvimento profissional contínuo para ajudar os funcionários a alcançar seu pleno potencial. Isso pode incluir avaliações de desempenho regulares, coaching, mentoring e planos de desenvolvimento individual.

5. Organizações não governamentais (ONGs), grupos ambientais, associações industriais locais, regionais, nacionais e internacionais.

a) Diálogo e Colaboração:

Estabelecer um diálogo aberto e colaborativo com ONGs, grupos ambientais e associações industriais para entender suas preocupações, compartilhar informações sobre as práticas da empresa e colaborar em iniciativas de sustentabilidade.

b) Participação em Iniciativas Conjuntas:

Participar ativamente de iniciativas conjuntas com ONGs e grupos ambientais, como programas de conservação ambiental, projetos de reflorestamento, campanhas de conscientização e eventos de educação ambiental.

c) Transparência e Prestação de Contas:

Promover a transparência e a prestação de contas sobre as atividades da empresa, fornecendo informações sobre o desempenho ambiental, social e econômico e respondendo prontamente a preocupações e questionamentos levantados pelas ONGs e grupos ambientais.





d) Consultas Públicas e Audiências:

Realizar consultas públicas e audiências com ONGs, grupos ambientais e associações industriais locais para discutir questões relevantes, como licenciamento ambiental, gestão de resíduos, conservação de recursos naturais e impactos das operações da empresa.

e) Doações e Parcerias Financeiras:

Apoiar financeiramente ONGs e grupos ambientais por meio de doações, patrocínios ou parcerias de projetos, contribuindo para iniciativas de conservação, proteção da biodiversidade e promoção do desenvolvimento sustentável.

f) Engajamento em Políticas Públicas:

Participar de discussões e debates sobre políticas públicas relacionadas ao meio ambiente, energia, mudanças climáticas e desenvolvimento sustentável em parceria com associações industriais locais, regionais e nacionais.

g) Apoio a Iniciativas Internacionais:

Apoiar e colaborar com iniciativas internacionais lideradas por ONGs e grupos de interesse global, como acordos internacionais sobre mudanças climáticas, conservação da biodiversidade e proteção de ecossistemas vulneráveis.

h) Compartilhamento de Boas Práticas:

Compartilhar boas práticas e lições aprendidas com ONGs, grupos ambientais e associações industriais para promover a aprendizagem mútua, aprimorar as políticas e práticas da empresa e contribuir para o avanço da sustentabilidade global.

6. Investidores individuais, institucionais, acionistas da empresa em nível nacional, bem como investidores estrangeiros e instituições financeiras internacionais.

a) Comunicação Transparente:

Fornecer informações claras e transparentes sobre o desempenho financeiro, operacional e de sustentabilidade da empresa por meio de relatórios anuais, comunicados de imprensa, apresentações e webinars.

b) Reuniões e Eventos de Investidores:

Realizar reuniões periódicas e eventos específicos para investidores, onde a alta administração da empresa possa apresentar atualizações sobre estratégias, metas, resultados financeiros e iniciativas de sustentabilidade.

c) Atendimento ao Investidor:

Disponibilizar canais de atendimento dedicados aos investidores para responder a perguntas, fornecer esclarecimentos e oferecer suporte em relação a questões relacionadas a investimentos e governança corporativa.

d) Relações com Investidores Responsáveis:

Nomear profissionais especializados em relações com investidores responsáveis por manter um relacionamento próximo e construtivo com os investidores individuais, institucionais e acionistas,





fornecendo informações atualizadas e respondendo a consultas.

e) **Divulgação de Práticas de Sustentabilidade:**

Divulgar práticas e políticas de sustentabilidade da empresa, destacando iniciativas e projetos voltados para questões ambientais, sociais e de governança (ESG) que possam impactar positivamente o desempenho financeiro a longo prazo.

f) **Participação em Conferências e Eventos Financeiros:**

Participar de conferências e eventos financeiros nacionais e internacionais para apresentar a empresa a potenciais investidores e instituições financeiras, destacando seu compromisso com a sustentabilidade e a criação de valor a longo prazo.

g) **Alinhamento com Critérios ESG:**

Alinhar a estratégia de negócios e as práticas operacionais da empresa com os critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) reconhecidos internacionalmente, buscando atrair investidores que valorizam a responsabilidade corporativa.

h) **Participação em Índices de Sustentabilidade:**

Buscar a inclusão nos índices de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa, como o Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e o FTSE4Good, como forma de atrair investidores que consideram critérios ESG em suas decisões de investimento.

7. Meios de Comunicação

a) **Comunicados de Imprensa e Material de Mídia:** Podem ser enviados regularmente comunicados de imprensa e material informativo sobre as atividades, conquistas e iniciativas da empresa relacionadas ao beneficiamento de cera de carnaúba e seus métodos específicos de sustentabilidade.

b) **Eventos de Mídia e Visitas à Empresa:** Organização de eventos específicos para a mídia, como visitas guiadas à instalação de beneficiamento de cera de carnaúba. Isso oferece aos jornalistas a oportunidade de conhecerem de perto as operações da empresa e de entrevistarem os principais executivos.

c) **Entrevistas e Entrevistados Especializados:** Disponibilidade de porta-vozes da empresa para entrevistas e comentários sobre questões relevantes relacionadas ao setor de beneficiamento de cera de carnaúba. Isso pode incluir participação em programas de rádio, TV, podcasts e entrevistas para publicações impressas e *online* sejam em nível nacional e internacional.

d) **Artigos de opinião e oportunidades de colaboração:** Fornecer oportunidades para os meios de comunicação colaborarem com a empresa na criação de conteúdo, como artigos de opinião, entrevistas aprofundadas ou peças investigativas.

e) **Redes sociais e mídia digital:** Manter uma presença ativa nas redes sociais e plataformas de mídia digital, compartilhando regularmente atualizações, notícias da empresa, histórias de sucesso e





conteúdo relevante.

F) Respostas rápidas e transparentes: É importante que a empresa esteja pronta para responder prontamente a consultas da mídia e fornecer informações adicionais quando solicitado.

g) Participação em eventos do setor e prêmios: Participação em eventos do setor, conferências e feiras comerciais relevantes, onde os meios de comunicação possam estar presentes. Além disso, concorrer a prêmios de excelência, sustentabilidade ou inovação na indústria, o que pode gerar cobertura positiva na mídia.

8. Opinião Pública

a) Programas de Educação e Conscientização: Desenvolver programas de educação pública para aumentar a conscientização sobre o beneficiamento de cera de carnaúba, seus benefícios e seu impacto socioambiental. Isso pode incluir iniciativas educacionais em escolas locais, workshops comunitários e campanhas de conscientização pública.

b) Transparência e Comunicação Aberta: Priorizar a transparência em todas as comunicações com o público em geral. Fornecer informações claras e acessíveis sobre as práticas de beneficiamento de cera de carnaúba da empresa, políticas de sustentabilidade, impactos ambientais e medidas de responsabilidade social corporativa.

c) Engajamento com a Comunidade Local: Estabelecer um diálogo aberto e construtivo com as comunidades locais onde a empresa opera. Isso pode envolver a realização de reuniões comunitárias, grupos focais, consultas públicas e programas de responsabilidade social que atendam às necessidades e preocupações locais.

d) Demonstração de Práticas Sustentáveis: Destacar as práticas sustentáveis adotadas pela empresa em relação ao beneficiamento de cera de carnaúba, como a conservação da biodiversidade, o uso responsável dos recursos naturais e o apoio às comunidades locais.

e) Parcerias e Colaborações: Estabeleça parcerias com organizações da sociedade civil, instituições acadêmicas e outros stakeholders para apoiar iniciativas comunitárias, projetos de conservação ambiental e programas de desenvolvimento sustentável. Isso pode ajudar a fortalecer os laços com a comunidade e a construir uma reputação positiva.

Gestão de Reclamações e Feedback: Implemente um sistema robusto para lidar com reclamações, preocupações e feedback da opinião pública de maneira rápida, eficiente e transparente. Demonstre compromisso em resolver questões e melhorar continuamente as práticas da empresa com base no feedback recebido.





Campanhas de Marketing Responsável: Desenvolva campanhas de marketing responsável que enfatizem os valores da empresa, sua dedicação à sustentabilidade e seu impacto positivo na comunidade. Utilize plataformas de mídia social, publicidade online e outros canais de comunicação para transmitir mensagens autênticas e transparentes.

Avaliação de Impacto e Relatórios de Sustentabilidade: Realize avaliações regulares do impacto das operações de beneficiamento de cera de carnaúba da empresa e divulgue os resultados por meio de relatórios de sustentabilidade acessíveis ao público. Isso ajuda a construir confiança e credibilidade, demonstrando o compromisso da empresa com a responsabilidade corporativa.

Itarema, 12 de abril de 2024

Elaboração

Carolina Mapurunga Azevedo
Diretora de Sustentabilidade

Aprovação

Pedro Mapurunga Azevedo
COO (Diretor de Operações)

