

**BANCO RCI BRASIL S.A.**  
**CNPJ Nº 62.307.848/0001-15 - NIRE 41.300.075.336**  
**(Companhia Aberta)**

**ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DATA, HORA E LOCAL:** 28.11.2017, às 11 horas, na sede social do Banco RCI Brasil S.A. ("Companhia"), localizada na Rua Pasteur, 463, 2º andar, conjunto 204, Batel, CEP 80250-080, Curitiba – PR.

**PRESENÇA:** Presentes os membros do Conselho de Administração da Companhia ao final assinados.

**MESA:** Sr. Dominique Edmond Pierre Signora – Presidente da Mesa. Maick Felisberto Dias – Secretário da Mesa.

**ORDEM DO DIA:** Deliberar sobre a aprovação da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros, informando o diretor responsável por tal tema perante o Banco Central do Brasil ("BACEN"), nos termos da Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 4.539/2016 ("Resolução CMN 4.539").

**DELIBERAÇÕES:** Após exame e discussão das matérias constantes da Ordem do Dia, os membros do Conselho de Administração deliberaram, por unanimidade de votos dos presentes e sem quaisquer restrições, APROVAR **(i)** a Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros da Companhia, que reflete os valores e a cultura do Banco RCI Brasil S.A, os quais estão alinhados aos valores e cultura do Banco Santander (Brasil) S.A., instituição líder do Conglomerado Santander, nos termos da Resolução CMN 4.539, cuja cópia fará parte integrante desta Ata como Anexo I; e **(ii)** a indicação do Sr. Frédéric Schneider como diretor responsável por tal tema perante o BACEN.

---

**ENCERRAMENTO:** Nada mais havendo a tratar, lavrando-se a presente Ata que, lida e achada conforme por todos os presentes que a subscrevem. **MESA:** Sr. Dominique Edmond Pierre Signora – Presidente da Mesa. Maick Felisberto Dias – Secretário da Mesa. **CONSELHEIROS:** Dominique Edmond Pierre Signora –

Presidente do Conselho. Angel Santodomingo Martell, Andre de Carvalho Novaes, Patrick Jean Michel Claude, Géraud Henri Louis Lecerf e Marcus Alexandre Flores Manduca – Conselheiros Efetivos.

Certifico ser a presente transcrição fiel da Ata lavrada no livro próprio.



---

**Secretário da Mesa**  
**Maick Felisberto Dias**

**BANCO RCI BRASIL S.A.**  
**CNPJ Nº 62.307.848/0001-15 - NIRE 41.300.075.336**  
**(Companhia Aberta)**

**ATA DE REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

**POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES E USUÁRIOS  
DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIRO DO BANCO RCI BRASIL S.A.**



## **POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES E USUÁRIOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS**

### **1. DO OBJETIVO E DAS DIRETRIZES INSTITUCIONAIS:**

1.1. Esta Política, doravante denominada simplesmente “**POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**”, reflete os valores e a cultura do Banco RCI Brasil S.A (“**RCI**”), os quais estão alinhados aos valores e cultura do Banco Santander (Brasil) S.A., (Líder do Conglomerado), no relacionamento com seus clientes e usuários e tem por objetivo fundamental definir premissas, consolidar diretrizes, solidificar objetivos estratégicos e valores organizacionais, bem como promover e fomentar a cultura institucional que estimule relacionamentos colaborativos, justos, respeitosos e equilibrados.

1.2. Além disso, a presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** tem por escopo atribuir, nos relacionamentos com os clientes e usuários, a adoção de comportamentos apropriados e princípios claros e inegociáveis.

1.3. Para o **RCI**, o tratamento justo, leal e respeitoso a clientes e usuários constitui um elemento estratégico e incorporado à cultura corporativa. O cliente e o usuário devem ser o centro do negócio, o que resultará em clientes mais vinculados, leais e que confiam na organização.

1.4. Os clientes e usuários têm o direito de serem tratados com respeito e de forma justa, com padrões éticos elevados, utilizando uma linguagem clara, que inclua a não discriminação, bem como assegurado que as solicitações, gestões, esforços, incidentes ou reivindicações interpostas por eles sejam resolvidas com a máxima rapidez, diligência e eficiência.

1.5. Portanto, é missão e dever de todos os funcionários e colaboradores do **RCI** atuar, no relacionamento com clientes e usuários, de maneira honesta, imparcial e profissional ao longo das três fases definidas do processo de relacionamento (**pré-contratação, contratação e pós-contratação**).

1.6. Nesse contexto, todos os funcionários, colaboradores e prestadores de serviços do **RCI** e, em especial, aqueles da linha de frente que tenham relação direta com o cliente ou usuário, deverão conduzir suas atividades observando as diretrizes e premissas constantes desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e os princípios da ética, responsabilidade, transparência, diligência, imparcialidade, igualdade, celeridade, razoabilidade e integridade.

### **2. DO DESENHO E DA CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS:**

2.1. Um objetivo fundamental para o **RCI**, como instituição responsável socialmente, consiste em realizar uma avaliação correta do desenho e da concepção dos produtos e serviços financeiros que oferece, a fim de assegurar permanentemente a sua adaptação de acordo com o perfil do cliente e com a legislação e os normativos vigentes.

2.2. As áreas responsáveis pelo desenho e pela concepção de produtos e serviços, previstas no procedimento de novos produtos, deverão assegurar que os produtos e serviços oferecidos aos clientes em função da avaliação de suas características e necessidades seguem os princípios de definição de público-alvo.

2.3. Para uma atuação correta, específica e efetiva na implantação do conceito da visão cliente, o **RCI** possui um procedimento por escrito, denominado procedimento de novos produtos onde detalha as condutas apropriadas, os responsáveis, os princípios norteadores de suas atuações e o cumprimento dos requisitos regulatórios aplicáveis os quais estão alinhados ao “Marco Corporativo de Comercialização de Produtos e Serviços e de Proteção ao Consumidor” do Líder do Conglomerado. .

### 3. DA COMUNICAÇÃO E DAS OFERTAS:

3.1. O RCI e todos os seus colaboradores devem assegurar que, durante todo o ciclo da relação com os clientes e usuários, as comunicações sobre os produtos e serviços sejam feitas com transparência e clareza, independente do momento em que são realizadas.

3.2. Todas as áreas de primeira linha de atuação encarregadas de trabalhar e desenvolver a comunicação e marketing com os clientes e usuários e aquelas suscetíveis à relacionamento com esse público, principalmente as equipes comerciais, deverão basear suas relações nos princípios de transparência e comunicação adequada com os clientes.

3.3. A informação fornecida aos clientes e usuários deve ser clara, precisa, suficiente e oportuna, sendo vedada a informação que leve a falsas expectativas e a indução ao erro quanto ao produto ou serviço. Também deve ser expressa em linguagem simples e apresentada em um formato claro.

3.4. As informações devem ser colocadas à disposição dos clientes e usuários com tempo suficiente para que possa analisá-las antes de tomar decisões de contratação. Os clientes e usuários devem receber a informação mais atualizada nos momentos em que a informação é mais útil para eles, ou seja, a informação correta no momento adequado.

### 4. DAS FORMALIZAÇÕES:

4.1. Toda a contratação, seja de um produto ou um serviço, deve ser devidamente formalizada, nos termos da legislação e normativos vigentes e de acordo com as regras internas do RCI e no que aplicável em razão de alguns procedimentos comuns do SANTANDER.

4.2. É expressamente vedada a contratação de qualquer produto ou serviço sem a anuência do cliente.

4.3. Assim como no tópico anterior, é vedada a prática de condicionar um produto ou serviço a outro produto ou serviço (venda casada).

4.4. É necessário manter o registro adequado de todos os serviços e produtos contratados com o cliente, em mídia durável e dentro dos prazos exigidos legalmente ou necessários para exercer, de maneira adequada, os direitos ou o cumprimento das obrigações do RCI perante seus clientes, às autoridades competentes ou terceiros devidamente legitimados, independentemente da sua natureza ou volume, para que seu acesso e recuperação sejam possibilitados com agilidade.

### 5. DAS INFORMAÇÕES E DO ATENDIMENTO:

5.1. Em qualquer das três fases definidas do processo de relacionamento (pré-contratação, contratação e pós-contratação) as informações repassadas aos clientes devem ser claras, completas e úteis, reforçando os aspectos que são considerados de interesse associados à própria contratação, mudanças nos termos e condições de um produto ou serviço financeiro etc.

5.2. Além de ser claro e preciso, todo e qualquer atendimento às demandas de clientes deve ser sempre tempestivo e de maneira completa, respeitando a legislação e normas vigentes.

### 6. DO SISTEMA DE INCENTIVO:

6.1. O sistema de incentivos, voltado a reconhecer o desempenho de funcionários, bem como o modelo de governança comercial do RCI, prevê:

- (i) Oferta de produtos de acordo com perfil do cliente;
- (ii) Metodologia de metas ajustada e priorizada aos modelos de propensão e perfil de cliente;

6.2. Ficam elegíveis ao pagamento de remuneração variável, somente aqueles que atingirem os critérios de qualidade, formalização, cumprimento de itens regulatórios e satisfação do cliente.

6.3. As alterações sobre os incentivos pagos para comercialização de produtos, são realizadas mediante aprovação de executivos sêniores específicos, que devem assegurar a adequação dessas regras e dos princípios de transparência e ética, proporcionando a convergência de interesses com as necessidades dos clientes.

## 7. DAS RECLAMAÇÕES:

7.1. Uma proteção adequada ao cliente e usuário deve incluir critérios de atendimento e de resolução de suas preocupações, manifestações ou reclamações. Assim, é dever de todos facilitar o acesso e informar o procedimento para a apresentação de reclamações sem estabelecer limitações ou adotar medidas que impeçam ou dificultem o direito do cliente de reclamar.

7.2. Para o melhor e mais adequado tratamento desses casos, o **RCI**, utiliza além de seus processos próprios, a estrutura do Líder do Conglomerado, que possui um procedimento por escrito, detalhando as condutas apropriadas, a dinâmica no tratamento das manifestações, os seus respectivos registros e processos de análises de causa-raiz, os responsáveis, os princípios balizadores de suas atuações e o cumprimento dos requisitos regulatórios aplicáveis, denominado “Procedimento Corporativo de Gestão de Reclamações”.

## 8. DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

8.1. O **RCI** deve dispor de programas com informação objetiva sobre os produtos financeiros e seus riscos aos clientes, com o objetivo de minimizar a assimetria de informação e ser adicional às ações de orientação já existentes.

8.2. Os programas de Educação Financeira, respeitarão os seguintes critérios:

(i) imparcialidade: as iniciativas de educação financeira não serão utilizadas como ações de marketing ou publicidade com fins comerciais. Nesse sentido, o direito do consumidor de estar informado de maneira justa e transparente deve ser prioritário.

(ii) exatidão: as iniciativas de educação financeira fornecerão informações transparentes, claras, verdadeiras, precisas, completas, atualizadas e livres de qualquer tendência ou preconceito em relação aos temas sobre os quais falem.

(iii) transparência: a linguagem das iniciativas de educação financeira será simples, pedagógica e adequada às características do público-alvo ao qual é dirigida. Da mesma forma, a referida linguagem será adaptada às particularidades de grupos de população com necessidades específicas.

## 9. DA EXTINÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL, DA PORTABILIDADE E LIQUIDAÇÃO ANTECIPADA:

9.1. Todos os funcionários e colaboradores do **RCI** devem respeitar a decisão do cliente de transferir o relacionamento para outra instituição ou de extinguir a relação contratual, observadas sempre as regras do produto ou serviço e os normativos legais.

9.2. Assim, todos devem garantir que não existam barreiras para realização de transferência de relacionamento, liquidações antecipadas de dívidas e obrigações, cancelamentos ou desistências da contratação de produtos ou serviços, se for o caso, e que os preços, custos e outras consequências dessas decisões para o cliente estejam devidamente justificados, são proporcionais e foram comunicados com clareza e transparência.

## 10. DA GOVERNANÇA:

10.1. O desenvolvimento adequado da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**, seja em termos de tomada de decisões, de gestão em geral ou de supervisão e controle, exige uma estrutura de governança interna que garanta o



cumprimento e a efetividade da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e a participação e o envolvimento necessário de todos os empregados, colaboradores e prestadores de serviços do **RCI**.

**10.2.** Assim, para uma governança adequada da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e, com o escopo de verificar, promover, supervisionar e assegurar a sua coerência e implementação, monitorar o seu cumprimento, avaliar a sua efetividade e identificar e corrigir eventuais deficiências, serão empregadas as seguintes ferramentas e adotadas as práticas a seguir, não excluindo outras que possam ser eleitas:

- (i) Avaliação dos normativos de reguladores e supervisores em matéria de defesa do consumidor e relacionamento com clientes e seus respectivos impactos;
- (ii) Realização de auditorias relacionadas ao assunto tratado nesta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**;
- (iii) Análise constante dos instrumentos contratuais e dos materiais comercial e publicitário utilizados;
- (iv) Verificação ininterrupta de adesão ao Código de conduta do **RCI**, o qual está alinhado aos princípios do Código de Conduta Ética do Líder do Conglomerado;
- (v) Avaliação dos indicadores de queixas, reclamações e outro tipo de “feedback de cliente” e análise da causa raiz dos temas ofensores;
- (vi) Estudo dos indicadores que permitam avaliar e supervisionar a relação efetiva entre o **RCI** e seus clientes e usuários.

**10.3.** Não obstante todas ferramentas e práticas descritas acima, todo o mecanismo de acompanhamento e de controle será submetido a testes rígidos e periódicos pela área de Auditoria Interna do Líder do conglomerado financeiro da qual o **RCI** faz parte.

**10.4.** Para assegurar o real e efetivo cumprimento dos procedimentos e diretrizes desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**, são nomeadas as seguintes áreas, considerando o conceito de linhas de atuação:

**10.4.1. Área comercial e Canais de Atendimento:** atuará diretamente com os clientes e usuários, garantindo o real cumprimento desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**.

**10.4.2. Área de Gestão de Clientes e Operações** atuará também diretamente com os clientes e usuários e com as demais áreas internas do **RCI**. Será, ainda, principal responsável nos seus respectivos âmbitos de competência, incluindo a titularidade da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**.

**10.4.3. Área de Controles Internos:** atuará como segunda linha de atuação. Será responsável por avaliações periódicas da aplicação da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e o seu efetivo e correto cumprimento das condutas e normas por todos os envolvidos.

**10.4.4. Auditoria:** como última linha de atuação, desempenhará papel fundamental para assegurar a consistência de rotinas e procedimentos operacionais afetos à **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e avaliar a eficiência e efetividade dos mecanismos de acompanhamento e controle, realizando testes periódicos.

## **11. DO PROGRAMA DE TREINAMENTO:**

**11.1.** Todos os empregados e prestadores de serviços do **RCI** que desempenhem atividades afetas ao relacionamento com clientes e usuários deverão ser capacitados, por meio de um programa de treinamento específico.

## **12. DO ÂMBITO DE APLICAÇÃO:**

**12.1.** A **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** é aplicável ao Banco RCI Brasil S.A. e foi devidamente aprovada em seu Conselho de Administração.

**12.2.** A presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** está aderente a Política do Líder do Conglomerado Financeiro (Banco Santander (Brasil) S.A. aprovada, também, pelo seu respectivo Conselho de Administração.

### 13. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS:

13.1. As normas e políticas vigentes na data de entrada em vigor da presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** foram adaptadas aos seus termos, no que foi aplicável e necessário. Nenhuma outra política ou manual interno do **RCI** poderá ser conflitante com a presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**, também no que for aplicável.

13.2. O conteúdo da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será objeto de avaliação e revisão periódica e contínua, com a realização das mudanças ou modificações consideradas necessários e convenientes. Não obstante a revisão periódica, quando identificada a necessidade de alteração pontual, a **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será imediatamente modificada. O conteúdo também deverá acompanhar as diretrizes da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** do Líder do Conglomerado

13.3. A presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será publicada na intranet e será objeto de divulgação.

13.4. Esta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** entrará em vigor no dia seguinte à data de sua publicação.

13.5. A elaboração desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e eventuais alterações são de responsabilidades da Área de Clientes e Operações.

