

# **CÓDIGO DE CONDUTA NA RELAÇÃO COM OS CLIENTES**

## **CAPÍTULO I**

### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

#### **1 - ÂMBITO SUBJECTIVO DE APLICAÇÃO**

1. O presente Código de Conduta é aplicável na Sociedade Santander Totta SGPS, S.A. e em todas as Sociedades do Grupo Santander em Portugal por ela direta ou indiretamente dominadas e obriga as entidades seguidamente indicadas, adiante consideradas como “Pessoas Sujeitas”, sem prejuízo destas poderem estar também sujeitas a outros Códigos, em razão das funções que desempenham:
  - a) Os membros dos respetivos órgãos de administração e de fiscalização;
  - b) Todos os colaboradores vinculados a qualquer das referidas entidades por contrato de trabalho subordinado;
  - c) Todos os demais colaboradores individuais e entidades coletivas vinculadas por contrato de prestação de serviço ou outro, no âmbito do qual realizem quaisquer tarefas suscetíveis de envolver o relacionamento com clientes, e na medida correspondente;
  - d) Todos os colaboradores das entidades coletivas abrangidas na alínea anterior que, independentemente da natureza do vínculo com elas estabelecido, estejam afetos, permanente ou ocasionalmente, à realização das atividades contratadas com qualquer Entidade do Grupo Santander.
2. Com vista a conferir exequibilidade às alíneas c) e d) do número anterior, proceder-se-á da seguinte forma:
  - a) Comunicar-se-á este Código a todas as entidades, singulares ou coletivas, abrangidas nas referidas alíneas, com quem, presentemente, esteja em vigor qualquer contrato relevante, solicitando-lhes a respetiva aceitação;
  - b) Relativamente a contratos futuros deverá, em todos eles, ser introduzida uma cláusula que evidencie a existência deste Código e assegure o seu conhecimento e aceitação pela entidade a contratar, sem o que o contrato não deve ser celebrado.

#### **2 - OBJETIVO**

O presente Código estabelece os princípios e regras de conduta que devem ser observados na relação com os clientes e na tutela dos respetivos interesses, nos diversos aspetos em que se traduzem, e independentemente do modo por que se concretizem.

### **3 - NÃO EXCLUSIVIDADE**

Os princípios e regras consagradas neste Código não substituem nem prejudicam os deveres e obrigações que, com relação às matérias nele consideradas, decorram da lei ou de quaisquer normas regulamentares aplicáveis, bem como os que, não sendo incompatíveis, estejam determinados em outros instrumentos corporativos ou a que as entidades abrangidas se tenham voluntariamente vinculado.

### **4 - FUNDAMENTO**

O presente Código de Conduta foi formulado e aprovado ao abrigo do art.º 77º B, n.º 1 do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei nº 298/92, de 31 de dezembro, bem assim, ao abrigo da al. d) do n.º 2 do art.º 4.º do Aviso n.º 3/2020 do Banco de Portugal.

### **5 - SEGUIMENTO E CONTROLO**

1. Sem prejuízo do que decorra dos números seguintes e do exercício do poder disciplinar nos termos que se acham instituídos em cada entidade do Grupo, compete à área de Cumprimento e Conduta acompanhar e controlar a aplicação do Código.
2. As incidências que venham a ser detetadas com relação à aplicação do Código, para lá dos demais procedimentos que se justifiquem, nomeadamente para efeitos disciplinares, deverão ser prontamente reportadas ao responsável da área de Cumprimento e Conduta.
3. Do mesmo modo, quando, no exercício das suas funções, os responsáveis das áreas de Gestão de Pessoas, de Inspeção, área de Auditoria Interna e da Prevenção de Branqueamento de Capitais e Financiamento ao Terrorismo tenham apurado alguma ocorrência que evidencie a violação ao Código devem dar desse facto conhecimento ao responsável da área de Cumprimento e Conduta.
4. O responsável de Cumprimento e Conduta promoverá as diligências que entenda oportunas em face das ocorrências que lhe sejam reportadas, nomeadamente com vista à tomada de medidas que, sendo necessário, façam cessar o incumprimento, reparem prejuízos que possam ter sido causados, e sejam imputáveis a alguma entidade do Grupo, e previnam novas incidências.
5. Respeitando o incumprimento às entidades contratadas ou seus colaboradores, será o assunto comunicado à área que gestiona a relação estabelecida bem como ao órgão de administração, da sociedade do Grupo que for a contraparte, para que se decidam oportunamente as medidas apropriadas.

## **CAPÍTULO II**

### **PRINCÍPIOS GERAIS**

### **6 - SATISFAÇÃO E CONHECIMENTO DO CLIENTE**

1. Toda a atuação do Grupo Santander, em geral, e das entidades dele integrantes abrangidas por este Código, em particular, é desenvolvida procurando sempre proporcionar a máxima satisfação possível dos interesses dos clientes.

2. O Grupo tem a convicção de que este é um fator primordial e decisivo na estabilidade das relações estabelecidas com os clientes, na confiança destes, no proveito mútuo e na própria sustentabilidade do Grupo.
3. O Grupo adota políticas e procedimentos ativos que têm em vista o conhecimento do cliente, em ordem a identificar o seu perfil e prevenir e evitar conflitos que a relação possa induzir.
4. Os clientes devem, todavia, ter sempre bem presente e estar especialmente cientes e advertidos para o facto de as relações bancárias e financeiras em geral comportarem necessariamente e projetarem a articulação do binómio risco/rentabilidade, cabendo-lhes, em definitivo, a opção pelos produtos e serviços que pretendem contratar.
5. Neste contexto, e sem embargos da justa defesa dos legítimos interesses do Grupo e das entidades que o integram, todas as pessoas sujeitas devem orientar a sua atuação concreta na relação com o cliente em ordem a alcançar os objetivos referidos, com respeito da vontade do cliente.

## **7 - VALORES DO GRUPO**

Para o fim referido no número anterior, as Pessoas Sujeitas procederão em conformidade com os valores do Grupo, designadamente os seguintes:

- Cumprimento das disposições legais e regulamentares aplicáveis e satisfação dos compromissos éticos assumidos
- Prossecução e salvaguarda prioritária dos interesses dos clientes
- Prevenção de conflitos de interesses
- Rigorosa observância do sigilo das operações e dos dados relativos aos clientes, nos limites das leis e regulamentos aplicáveis
- Escrupulosa segregação patrimonial
- Racionalidade, utilidade e adequação de meios
- Lealdade, transparência e excelência na prestação dos serviços
- Controlo de riscos
- Proteção do ambiente
- Responsabilidade social

## **8 - SEGMENTAÇÃO**

1. Sempre que tal se justifique, é privilegiada a segmentação da clientela, em ordem a potenciar a disponibilização de produtos apropriados às características e perfis típicos dos clientes e a melhor qualidade de serviço.
2. As Pessoas Sujeitas deverão ter em conta a segmentação a que se haja procedido e atuarão em conformidade com as características de cada segmento de modo a melhor alcançar o objetivo indicado, sem prejuízo da soberana vontade dos clientes.

## **9 - PRODUTOS E SERVIÇOS**

1. Os produtos e serviços postos à disposição dos clientes são criados e estruturados de modo a assegurar a sua plena conformidade com as disposições legais e regulamentares e, não obstante os riscos que possam envolver, a garantir a efetiva suscetibilidade de criação de valor para o cliente.
2. É facultada aos colaboradores a formação e informação necessárias para que possam proceder à comercialização dos produtos e serviços em total harmonia com as suas características e em condições de assegurarem aos clientes o esclarecimento cabal quanto aos mesmos, nomeadamente quanto a custos e riscos que envolvem.

## **10 - CRÉDITO**

1. A decisão de concessão de crédito, sob qualquer modalidade e independentemente da iniciativa sobre a mesma, importa sempre a análise individualizada da situação do cliente e do risco da operação e constitui uma resolução livre, unilateral e discricionária da entidade financiadora, tomada segundo os seus critérios próprios.
2. Na avaliação a que procede, e em função dos elementos disponibilizados pelo cliente e outros de que porventura tenha conhecimento, a entidade financiadora tem em atenção a utilidade da operação para o cliente, a sua eventual inserção na atividade desenvolvida e a taxa de esforço que para ele representa.
3. No caso de se informar o cliente da pré-aprovação de créditos mesmo sem a respetiva solicitação prévia, a concretização decorre sempre da manifestação de vontade do cliente, da subscrição da documentação correspondente e da efetiva verificação dos pressupostos em que assentou a decisão de pré-aprovação, nomeadamente os relativos à situação do cliente.
4. A eventual realização de operações que consubstanciam a concessão de crédito não previamente contratualizado, conseqüentemente a atos ou procedimentos adotados por iniciativa do próprio cliente, e concretizada, nomeadamente, por via da autorização de pagamentos a descoberto ou além de limites autorizados, traduz também sempre uma decisão livre e discricionária da entidade financiadora.
5. Conseqüentemente, e ainda quando essas operações se tenham repetido no tempo, a sua concretização não pode, em circunstância alguma, ser entendida como autorização tácita ou implícita ou como promessa de realização de qualquer outra operação no futuro, mesmo que, pelas suas circunstâncias ou características particulares, ela se possa considerar de menor risco para a entidade financiadora, por comparação com outras anteriormente efetuadas.

## **11 - CONCORRÊNCIA**

No exercício da sua atividade, as Instituições do Grupo procedem em estrita conformidade com os princípios e regras da livre e leal concorrência.

## **CAPÍTULO III**

### **NORMAS DE CONDUTA PROFISSIONAL**

#### **12 - NORMATIVO INTERNO**

1. Todas as Pessoas Sujeitas devem, na relação com os clientes e em qualquer dos seus aspetos, observar o que se dispõe neste Código de Conduta e em todo o restante normativo interno aplicável na entidade a cujo serviço se encontrem.
2. Devem, designadamente, obter atempadamente todas as autorizações ou confirmações internas de que careçam para, sendo o caso, obrigarem a entidade perante o cliente.
3. Do mesmo modo, sempre que qualquer compromisso, seja de que natureza for, necessite de autorização ou confirmação prévia para poder ser assumido, e isso não for do conhecimento nem razoavelmente perceptível pelo cliente, este deve ser claramente informado do facto com a expressa indicação da liberdade de decisão por parte de a quem ela competir, em ordem a que se não propicie ao cliente a formação de expectativas impróprias.
4. Cumprir-se-ão sempre as condições de preçário aplicáveis ou as que, sendo específicas, tenham sido prévia e apropriadamente autorizadas por quem, em cada entidade, tenha competência para o efeito.

#### **13 - DEVER DE URBANIDADE**

1. No tratamento com os clientes, as Pessoas Sujeitas usarão da máxima urbanidade, proporcionando ao cliente um atendimento adequado, ainda que alguma das suas pretensões não possa ser atendida. Sem prejuízo de o fazerem espontaneamente as Pessoas Sujeitas devem identificar-se perante os clientes sempre que estes o solicitem.
2. Sempre que o cliente deva contactar qualquer outro serviço ou entidade do Grupo, ser-lhe-ão indicados os meios e endereços disponíveis para o efeito, privilegiando-se, quando tal for possível e o cliente manifestar vontade nesse sentido, o encaminhamento direto e imediato, promovendo-se os contactos apropriados para o efeito.

#### **14 - COMPORTAMENTO ÉTICO**

1. As Pessoas Sujeitas assumirão sempre, na relação com os clientes, uma conduta profissional reta, transparente, imparcial, honesta e diligente, orientada por elevados princípios éticos e em conformidade aos princípios e valores corporativos, e abster-se-ão de qualquer atividade ilegal ou eticamente censurável.
2. Procederão sempre em ordem à defesa da reputação e bom nome do Grupo, das entidades que o compõem e, particularmente, daquela a que se encontrem diretamente vinculados.

3. Em nenhum caso promoverão ou aceitarão a celebração de operações contrárias às regras legais e regulamentares, às regras do Grupo e às regras em vigor na entidade a que se encontrem diretamente vinculados ou que possam considerar-se, de modo razoável, eticamente censuráveis.
4. Em nenhum caso também poderão realizar quaisquer jogos ou apostas com pessoas que mantenham qualquer tipo de relação profissional ou de clientela com o Grupo, salvo tratando-se de entidades legalmente autorizadas para o efeito, e no estrito âmbito do exercício da atividade desenvolvidas por elas, sem que a qualidade de colaborador do Grupo possa implicar o mínimo benefício.

## **15 - INFORMAÇÃO AOS CLIENTES**

1. O Grupo promove e pratica uma política ativa de informação aos clientes, em ordem a que possam atuar sempre consciente e esclarecidamente na realização das operações em que intervêm ou que intentam realizar, conhecendo e avaliando, nomeadamente, os custos e riscos que envolvem.
2. Para o efeito:
  - a. Cumprir-se-ão as obrigações legais informativas, independentemente do seu tipo e características, bem como as que, além delas, tenham sido corporativamente determinadas;
  - b. Dar-se-á conhecimento aos clientes do modo como podem aceder - nomeadamente através da consulta dos sítios na Internet - de toda a documentação disponível que os possa esclarecer, nomeadamente a que respeitar a produtos ou serviços em comercialização e nos quais estejam ou possam estar interessados.  

Sem embargo, sempre que isso corresponda a uma exigência legal, seja solicitado pelo cliente ou, independentemente disso, o colaborador o entenda apropriado será facultada diretamente cópia da documentação pertinente;
  - c. Prestar-se-lhes-á, por iniciativa própria, os esclarecimentos adicionais que se revelem adequados e responder-se-á prontamente às dúvidas e questões que entendam colocar.
3. As Pessoas Sujeitas farão uso da formação e informações recebidas, procurando transmiti-las da melhor maneira possível aos clientes, assim contribuindo ativamente para o crescente esclarecimento e aculturação dos mercados e para a consciencialização dos riscos que a atividade financeira implica. Terão, nomeadamente, a preocupação de alertar para o facto de a ocorrência de evoluções imprevistas dos mercados ou das suas variáveis, bem como de fatores exógenos poderem determinar a afetação de expectativas subjacentes à contratação de produtos ou serviços.
4. Sempre que, por qualquer razão, o interlocutor do cliente não estiver em condições de corresponder, cabalmente, a qualquer solicitação de carácter informativo de que seja destinatário, promoverá internamente as diligências necessárias para dar apropriada satisfação ao cliente, quer encaminhando-o para quem, de imediato, o possa fazer, quer providenciando pela obtenção das informações fidedignas que o habilite a suprir a falta no mais curto prazo possível.

## **16 - CONFIDENCIALIDADE**

1. As Pessoas Sujeitas tomarão todas as providências para que seja acautelada, da forma mais estrita e rigorosa, a confidencialidade das relações com os clientes e os dados aos mesmos respeitantes, não podendo revelar ou utilizar informações sobre factos ou elementos respeitantes à vida das entidades ou às relações destas com os seus clientes cujo conhecimento lhes advenha exclusivamente do exercício das suas funções ou da prestação dos seus serviços.
2. Em circunstância alguma qualquer Pessoa Sujeita pode retirar, para si ou para terceiro, proveito do conhecimento da situação de um cliente ou de algum aspeto à mesma relativo, que lhe tenha advindo do exercício das suas funções ou que lhe tenha sido confiada em atenção a elas, salvo quando essa situação se torne do domínio público, como tal comprovável.

## **17 - PROTECÇÃO E SEGREGAÇÃO PATRIMONIAL**

As Pessoas Sujeitas adotarão todas as medidas ao seu alcance para garantir a proteção do património dos clientes confiado ao Grupo e cumprirão escrupulosamente todas as determinações legais, regulamentares e corporativas que determinem ou regulem a segregação patrimonial dos bens dos clientes, tanto na relação com bens de outros clientes, como de qualquer entidade do grupo.

## **18 - CONFLITOS DE INTERESSES – PRINCÍPIOS GERAIS**

1. As entidades do Grupo e todas as Pessoas Sujeitas procederão sempre de modo a prevenir a ocorrência de conflitos de interesses com clientes e, na medida do possível, destes entre si.
2. Sem prejuízo das regras fixadas nos números seguintes, quando, por qualquer motivo, ocorra um conflito de interesses entre alguma entidade do Grupo ou pessoa sujeita e um cliente será sempre dada prevalência ao interesse do cliente.
3. Para o efeito, consideram-se equiparadas às Pessoas Sujeitas todas as que a elas estejam vinculadas, entendendo-se como tal as que com elas convivam em economia comum ou delas dependam economicamente, bem como os parentes e afins em linha reta e as sociedades ou outras entidades coletivas nas quais a própria Pessoa Sujeita ou qualquer outra equiparada exerça uma influência dominante.
4. Em nenhum caso se estimulará a realização de operações por qualquer cliente com o objetivo de beneficiar outro, salvo quando todos conheçam as suas diferentes posições e aceitem expressamente realizar a operação.
5. Salvo no que expressamente por eles seja acordado em contrário, no caso de conflitos de interesses entre clientes agir-se-á sempre de modo a assegurar-lhes um tratamento equitativo e transparente e, sempre que possível, proporcionar-se-lhes-á a informação adequada, sem prejuízo do dever de confidencialidade decorrente da lei.
6. Quando o conflito de interesses seja sobreveniente, aplicam-se, com as adaptações necessárias, as regras e princípios definidos neste número e nos números seguintes.

## **19 - IDENTIFICAÇÃO E GESTÃO DE CONFLITOS DE INTERESSES**

1. Todas as Pessoas Sujeitas deverão manter especial atenção com vista à identificação de situações de possíveis conflitos de interesses dos clientes entre si ou destes com alguma entidade do Grupo, seu colaborador ou pessoa ao mesmo vinculada.
2. Uma vez identificada qualquer situação de potencial conflito, deverá promover-se o reporte imediato da mesma:
  - a) Ao máximo responsável da área a que está adstrito o colaborador, se o conflito for com ele ou com pessoa ao mesmo vinculada; ou
  - b) Ao máximo responsável da estrutura que conduz a operação com o cliente, no caso de conflitos com alguma entidade do Grupo ou com outro cliente.
3. O responsável a que se refere o número anterior determinará os procedimentos a seguir, podendo, se a complexidade da situação o justificar ou, em qualquer caso, o entender, solicitar a intervenção do responsável da área de Cumprimento e Conduta, que, então, decidirá.
4. O disposto neste número não prejudica os procedimentos próprios da identificação e gestão de conflitos de interesses que estejam determinados noutros documentos internos para áreas ou conflitos específicos – como sucede em relação às atividades e serviços de intermediação financeira –, os quais prevalecem.

## **20 - PROCEDIMENTOS DE PREVENÇÃO**

1. Nenhuma Pessoa Sujeita que, por si ou por pessoa a ela vinculada, se encontre em conflito de interesses com um cliente pode participar no processo de decisão que envolva as operações a que o conflito respeite, independentemente da fase em que o processo se encontre e do conteúdo da decisão.
2. Sem embargo, o colaborador que, por si ou pessoa vinculada, esteja em real ou potencial conflito de interesses com um cliente deve informá-lo da situação e das limitações em que, conseqüentemente, o colaborador fica constituído, de acordo com as regras e princípios consignados neste Código.
3. A não ser quando preceda autorização escrita da área de Gestão de Pessoas, mediante parecer prévio do responsável de Cumprimento e Conduta, nenhuma Pessoa Sujeita poderá aceitar pessoalmente compromissos fiduciários, mandatos ou poderes de clientes, salvo quando lhe sejam concedidos por pessoas a si vinculadas.
4. Em nenhuma circunstância as Pessoas Sujeitas podem aceitar de clientes quaisquer pagamentos, comissões, ofertas ou outro qualquer tipo de vantagem ou benefício relacionado com operações efetuadas ou a efetuar com o Grupo ou que, independentemente disso, possam, de alguma maneira, afetar a sua imparcialidade ou autonomia.
5. Nenhuma Pessoa Sujeita poderá, por si mesmo ou por interposta pessoa, aceitar empréstimos ou qualquer outro tipo de facilidade financeira de clientes,

fornecedores, intermediários, contrapartes ou qualquer outro terceiro, exceto se as referidas operações tiverem lugar no âmbito de uma relação comercial com uma entidade financeira ou das relações familiares.

6. De igual modo, nenhuma Pessoa Sujeita pode aceitar convites, favores ou qualquer outro tipo de compensação relacionado com a sua atividade, no ou para o Grupo, e proveniente de clientes.

Não se incluem na referida limitação:

- a) Os objetos de propaganda de baixo valor;
  - b) Os convites normais de acordo com os usos sociais que não excedam os limites razoáveis da prática social;
  - c) As atenções ocasionais por causas concretas e excepcionais (como prendas de Natal ou de casamento), sempre que não seja em dinheiro e estejam dentro de limites módicos e razoáveis.
7. Qualquer convite, oferta ou atenção que, pela sua frequência, características ou circunstâncias possa razoavelmente ser interpretado por um observador médio e objetivo como feito com a intenção de afetar a imparcialidade ou independência, para além de dever ser recusado, deve ser prontamente comunicado ao responsável da área de Cumprimento e Conduta, para a eventual tomada das medidas que se julguem adequadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RECLAMAÇÕES**

#### **21 - PRINCÍPIO GERAL**

1. O Grupo, no exercício das diversas atividades que desenvolve, tem como objetivo fundamental e prioritário a satisfação dos clientes mas reconhece que esse desiderato nem sempre será atingido, o que pode motivar reclamações por parte deles.
2. A análise e tratamento das reclamações assume, assim, um papel fundamental na relação com os clientes, constituindo um elemento determinante na deteção de situações que justifiquem correções, ajustamentos ou melhorias com vista a assegurar maior transparência, rigor e solicitude nas práticas e procedimentos.

#### **22 - ORGANIZAÇÃO INTERNA**

1. Com vista a garantir o adequado seguimento e tratamento das reclamações, o Banco dispõe de área específica centralizada, na Atenção ao Cliente, da Área Experiencia de Cliente.
2. A Atenção ao Cliente funciona com autonomia das diversas áreas de negócio e assegura o acompanhamento e resposta a todas as reclamações apresentadas através dos diversos canais disponíveis (nota: as reclamações sobre sinistros são competência exclusiva das Companhias de Seguros a quem devem ser apresentadas).

3. Quando da análise efetuada se conclui razão na reclamação apresentada, a Atenção ao Cliente promove as ações necessárias à satisfação da pretensão do reclamante e, sendo o caso, à reparação de prejuízos justificados que lhe possam ter sido causados.  
Para esse efeito, o cliente deverá facultar os elementos necessários.
4. Em qualquer caso a Atenção ao Cliente, uma vez concluída a análise da reclamação promoverá a transmissão ao cliente da posição que for assumida, bem como sendo desfavorável á pretensão os fundamentos em que se suporta.
5. A Atenção ao Cliente procederá continuamente à avaliação global das reclamações apresentadas, com vista à deteção de eventuais não conformidades com procedimentos determinados e à identificação de anomalias sistemáticas, promovendo e propondo as correções e modificações que se adequem.
6. A Atenção ao Cliente dispõe da colaboração das Áreas de Assessoria Jurídica e de Cumprimento e Conduta, entre outras.

## **23 - REGRAS DE CONDUTA**

1. Todos os colaboradores que, em qualquer fase do processo, intervenham na análise ou tratamento de reclamações devem agir com a maior urbanidade com os clientes, transmitindo-lhes, quando contactem com eles, o empenho do Grupo em que a situação respetiva seja apreciada e resolvida adequadamente.
2. Todas as ações que qualquer colaborador deva promover no âmbito do processo de análise e tratamento de reclamações devem ser adotadas com a maior brevidade possível e com máximos zelo e diligência.
3. Procurar-se-á, com relação a cada reclamação, obter toda a informação possível que permita o esclarecimento cabal da situação a que respeite e suas circunstâncias, de modo a viabilizar uma avaliação apropriada.
4. A Atenção ao Cliente procederá de maneira isenta e independente, apreciando o mérito objetivo da reclamação ponderando as razões apresentadas e avaliando da sua justeza e propriedade.
5. Em nenhum caso se presumirá a bondade dos procedimentos adotados nem a razão do reclamante em ordem a que, precisamente, se possa formular, a final, um juízo isento.
6. A Atenção ao Cliente deve promover a resposta ao cliente, logo que disponha dos elementos para o efeito, respeitando-se os prazos padrão que estejam legal e internamente definidos, nomeadamente no Regulamento de Gestão de Reclamações disponível em [www.santander.pt](http://www.santander.pt).
7. Nos casos em que, por qualquer motivo, o esclarecimento da situação a que a reclamação respeita obrigue a diligências complementares ou demore mais do que é normal, o cliente deve ser informado para que não possa razoavelmente criar a convicção de que o assunto que o envolve foi esquecido ou desconsiderado.
8. Todas as áreas do Banco têm o dever de informação e colaboração para a tramitação das reclamações e cumprimento das funções da Atenção ao Cliente.

## **24 - CANAIS E MEIOS**

1. O Banco disponibiliza aos clientes todos os canais e meios legalmente obrigatórios, cumprindo rigorosamente os normativos que lhes respeitem.
2. As situações de insatisfação, incluindo reclamações, devem ser apresentadas, preferencialmente, no local de domicílio das contas do Cliente (balcão, agência, sucursal, filial, escritório, etc.) ou de ocorrência do facto reclamado, podendo, ainda, ser formuladas nos seguintes canais:
  - a) Através dos serviços de atendimento telefónico/digital, pelos meios de contacto SuperLinha – telefones: +351 217 807 364 (de Portugal ou do estrangeiro - custo de chamada para a rede fixa nacional); NetBanco–através da opção “Fale Connosco” ou por e-mail para [netbancoparticulares@santander.pt](mailto:netbancoparticulares@santander.pt) ou [netbancoempresas@santander.pt](mailto:netbancoempresas@santander.pt), consoante o que estiver atribuído ao Cliente;
  - b) Através da Atenção ao Cliente: por e-mail para [atencaoaocliente@santander.pt](mailto:atencaoaocliente@santander.pt), ou por carta para a Rua da Mesquita n.º 6, 1070-238 Lisboa;
  - c) Pelo Livro de reclamações disponível em qualquer balcão ou em [www.livroreclamacoes.pt](http://www.livroreclamacoes.pt);
  - d) Via, Banco de Portugal, Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, nomeadamente através dos respetivos sítios de internet, quanto às matérias da competência destas entidades.
3. O Banco responderá às reclamações no prazo legal fixado para o efeito, quando existente, e quando não existente, no prazo tendencial de 1 mês.
4. Todas as reclamações deverão indicar clara e inequivocamente a identificação do reclamante (obrigatório o NIF) e respetivo domicílio, sem o que não poderão ser consideradas.
5. Sendo o cliente titular de conta de depósitos à ordem, deve, preferencialmente, indicar também o respetivo número e o estabelecimento de domiciliação da mesma.

## **25 - PROCESSO DE REGISTO E TRATAMENTO**

O processo específico de registo e tratamento de reclamações consta de documento interno, acessível pelos clientes e disponível no sítio da Internet do Banco Santander Totta ([www.santander.pt](http://www.santander.pt)).

## **CAPÍTULO V**

### **REGRAS FINAIS**

## **26 - DIVULGAÇÃO EXTERNA**

1. O presente Código de Conduta será divulgado no sítio da Internet do Banco.
2. Além disso será dada informação da sua existência aos clientes por outros meios,

nomeadamente através de inserções em comunicações que lhes sejam dirigidas.

3. Sem prejuízo, as Pessoas Sujeitas, designadamente as que comumente assegurem o relacionamento com os clientes, devem dar-lhes conhecimento do Código e informação sobre o modo de lhe aceder, facultando-o quando tal lhes seja solicitado e isso seja imediatamente possível.

## **27 - DIVULGAÇÃO INTERNA**

1. O presente Código deve ser divulgado a todos os colaboradores vinculados à entidade do Grupo por contrato de trabalho subordinado, através de envio de correio eletrónico, o que será assegurado pela área de Recursos Humanos.
2. Do mesmo modo, proceder-se-á à comunicação a que se refere o n.º 2, al. a) do precedente art.º 1º, cabendo à área de compras efetuá-la.

## **28 - ALTERAÇÕES**

1. As alterações a que futuramente houver lugar, salvo quando decorram diretamente de imperativo legal, serão necessária e previamente aprovadas pela administração ou pelo órgão do Grupo ao qual por ela tenha sido atribuída essa competência.
2. Ressalva-se, porém, a documentação relativa aos procedimentos de tratamento de reclamações que é modificável a todo o tempo, pelo processo estabelecido para as modificações de documentos internos.
3. O Código de Conduta deverá ser objeto de revisões periódicas, a realizar com a periodicidade prevista na regulamentação aplicável e sempre que ocorram alterações na legislação e regulamentação que o justifiquem.
4. Sem prejuízo de outras iniciativas, o responsável da área de Cumprimento e Conduta e Cumprimento apresentará, sempre que entenda conveniente, as propostas de alteração consideradas necessárias.

## **29 - ENTRADA EM VIGOR**

Este Código entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

## **30 - FORMALIDADES COMPLEMENTARES**

O Banco e demais entidades a quem se aplica este Código tomarão as providências e adotarão as formalidades necessárias para este efeito.