

# **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, SA e em todas as Sociedades do Grupo Santander em Portugal por ela directa ou indirectamente dominadas e obriga as seguintes entidades, adiante consideradas como pessoas sujeitas:
  - a) Os membros dos respectivos órgãos de administração;
  - b) Todos os colaboradores vinculados a qualquer das referidas entidades por contrato de trabalho subordinado;
  - c) Todos os demais colaboradores individuais e entidades colectivas vinculadas por contrato de prestação de serviço ou outro, no âmbito do qual realizem quaisquer tarefas susceptíveis de envolver o relacionamento com clientes, e na medida correspondente;
  - d) Todos os colaboradores das entidades colectivas abrangidas na alínea anterior que, independentemente da natureza do vínculo com elas estabelecido, estejam afectos, permanente ou ocasionalmente, à realização das actividades 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 colectivas, abrangidas nas referidas alíneas, com quem, presentemente, esteja em vigor qualquer contrato relevante, solicitando-lhes a respectiva 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 - OBJECTIVO**

O presente Código estabelece os princípios e regras de conduta que devem ser observados na relação com os clientes e na tutela dos respectivos interesses, nos diversos aspectos 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. 77º B, nº 1 do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei nº 298/92, de 31 de Dezembro, com a redacção do Decreto-Lei nº 1/2008, de 3 de Janeiro, e, bem assim, do art. 150º do Código do Trabalho.

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

1. Sem prejuízo do que decorra dos artigos seguintes e do exercício do poder disciplinar nos termos que se acham instituídos em cada entidade do Grupo, compete à Direcção de Cumprimento acompanhar e controlar a aplicação do Código.
2. Todas as incidências que, em qualquer área, venham a ser detectadas com relação à aplicação do Código, para lá dos demais procedimentos que se justifiquem, nomeadamente para efeitos disciplinares, deverão ser prontamente reportadas pelo respectivo responsável ao Director de Cumprimento.
3. Do mesmo modo, quando, no exercício das suas funções, a Direcção de Recursos Humanos, o Departamento de Inspecção, a Direcção de Auditoria e a Unidade de Prevenção de Branqueamento de Capitais tenham apurado alguma ocorrência que evidencie a violação ao Código devem dar do facto conhecimento ao Director de Cumprimento.
4. O Director de Cumprimento 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 actuação 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.  
O Grupo tem a convicção de que este é um factor primordial e decisivo na estabilidade das relações estabelecidas com os clientes, na confiança destes, no proveito mútuo e na própria sustentabilidade do Grupo.
2. O Grupo adopta políticas e procedimentos activos 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.
3. 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 projectarem a articulação do binómio risco/rentabilidade, cabendo-lhes, em definitivo, a opção pelos produtos e serviços que pretendem contratar.
4. 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 actuação concreta na relação com o cliente em ordem a alcançar os objectivos referidos, com respeito da vontade do cliente.

#### **7 - VALORES DO GRUPO**

Para o fim referido no preceito 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
- Protecção 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 actuarão em conformidade com as características de cada segmento de modo a melhor alcançar o objectivo 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 efectiva susceptibilidade de criação de valor para o cliente.
2. É sempre 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 actividade 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 respectiva solicitação prévia, a concretização decorre sempre da manifestação de vontade do cliente, da subscrição da documentação correspondente e da efectiva 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 actos ou procedimentos adoptados 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 efectuadas.

## **11 - CONCORRÊNCIA**

No exercício da sua actividade, 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 aspectos, 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 preço 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 quando 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 directo 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 recta, transparente, imparcial, honesta e diligente, orientada por elevados princípios éticos e em conformidade aos princípios e valores corporativos, e abster-se-ão de qualquer actividade 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 directamente vinculados.
3. Em nenhum caso promoverão ou aceitarão a celebração de operações contrárias às regras legais e regulamentares 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 actividade 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 activa de informação aos clientes, em ordem a que possam actuar 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 elucidar, 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 directamente cópia da documentação pertinente;
  - c) Prestar-se-lhes-á, por iniciativa própria, os esclarecimentos adicionais que se revelem adequados e responder-se - á solicitamente 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 para os clientes, assim contribuindo activamente para o crescente esclarecimento e aculturação dos mercados e para a consciencialização dos riscos que a actividade 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 factores exógenos poderem determinarem a afectação 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 se acautele, da forma mais estrita e rigorosa, a confidencialidade das relações com os clientes e os dados aos mesmos respeitantes.
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 aspecto 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 adoptarão todas as medidas ao seu alcance para garantir a protecção 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.
1. Sem prejuízo das regras fixadas nos artigos 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.
2. 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 recta e as sociedades ou outras entidades colectivas nas quais a própria pessoa sujeita ou qualquer equiparada exerça uma influência dominante.

4. Em nenhum caso se estimulará a realização de operações por qualquer cliente com o objectivo 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 artigo e nos 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 da Direcção de Cumprimento, que, então, decidirá.
4. O disposto neste artigo 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 actividades 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 do Director de Cumprimento, 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 efectuadas ou a efectuar com o Grupo ou que, independentemente disso, possam, de alguma maneira, afectar a sua imparcialidade ou autonomia.
5. Nenhuma pessoa sujeita poderá também aceitar empréstimos ou qualquer outro tipo de financiamento ou facilidade financeira de clientes, salvo quando se trate de pessoas a si vinculadas ou de outros familiares.
6. De igual modo, nenhuma pessoa sujeita pode aceitar convites, favores ou qualquer outro tipo de compensação relacionado com a sua actividade, no ou para o Grupo, e proveniente de clientes.

Não se incluem na referida limitação:

- a) Os objectos 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 objectivo como feito com a intenção de afectar a imparcialidade ou independência, para além de dever ser recusado, deve ser prontamente comunicado à Direcção de Cumprimento, para a eventual tomada de medidas corporativas que se julgem adequadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RECLAMAÇÕES**

#### **21 - PRINCÍPIO GERAL**

1. O Grupo no exercício das diversas actividades que desenvolve, tem como objectivo 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 detecção 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 Grupo dispõe de uma área específica centralizada, o Departamento de Atenção ao Cliente, presentemente inserida no âmbito da Direcção de Coordenação de Qualidade.
2. O Departamento de Atenção ao Cliente funciona com autonomia das diversas áreas de negócio e assegura o acompanhamento e resposta às reclamações apresentadas através dos diversos canais disponíveis.
3. Quando, da análise efectuada, se conclui razão na reclamação apresentada, o Departamento de Atenção ao Cliente promove as acções 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, o Departamento, uma vez concluída a análise da reclamação, promoverá a transmissão ao cliente da posição que for assumida, bem como, sendo desfavorável à pretensão, os fundamentos em que se suporta.
5. O Departamento de Atenção ao Cliente procederá, também, continuamente à avaliação global das reclamações apresentadas, com vista à detecção de eventuais não conformidades com procedimentos determinados e à identificação de anomalias sistemáticas, promovendo e propondo as correções e modificações que se adequem.
6. Para o efeito previsto no número anterior, o Departamento contará com a colaboração das Áreas de Assessoria Jurídica e de Cumprimento.

## **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 respectiva seja apreciada e resolvida adequadamente.
2. Todas as acções que qualquer colaborador deva promover no âmbito do processo de análise e tratamento de reclamações devem ser adoptadas 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. O Departamento de Atenção ao Cliente procederá de maneira isenta, apreciando o mérito objectivo da reclamação ponderando as razões apresentadas e avaliando da sua justeza e propriedade, independentemente do resultado a que a sua análise possa conduzir.  
Para tanto, solicitará a colaboração jurídica necessária.
5. Em nenhum caso se presumirá a bondade dos procedimentos adoptados nem a razão do reclamante em ordem a que, precisamente, se possa formular, a final, um juízo isento.
6. O Departamento de Atenção ao Cliente deve promover a resposta ao cliente, logo que disponha dos elementos para o efeito, respeitando-se os prazos padrão que estejam internamente definidos, nomeadamente na Circular de Procedimentos.
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.

## **24 - CANAIS E MEIOS**

1. O Grupo disponibiliza aos clientes todos os canais e meios legalmente obrigatórios, cumprindo rigorosamente os normativos que lhes respeitem.
2. Sem prejuízo, qualquer cliente pode sempre apresentar as reclamações que houver por bem, por um dos seguintes meios, e independentemente de qual seja a entidade jurídica reclamada:
  - a) através de escrito entregue em qualquer estabelecimento aberto ao público, nomeadamente os Balcões do Banco Santander Totta;
  - b) através de escrito dirigido ao Departamento de Atenção ao Cliente, endereçado para um dos seguintes destinos:
    - Rua da Mesquita, nº 6, 1070-238 Lisboa
    - Rua do Ouro, nº 88, 1100-063 Lisboa
    - Mensagem electrónica dirigida para o endereço: QUALIDADE@santander.pt
3. Todas as reclamações deverão indicar clara e inequivocamente a identificação do reclamante e respectivo domicílio, sem o que não poderão ser consideradas.  
Sendo o cliente titular de conta de depósitos à ordem, deve, preferencialmente, indicar também o respectivo número e o estabelecimento de domiciliação da mesma.

## **25 - PROCESSO DE TRATAMENTO**

O processo específico de tratamento de reclamações consta de documento interno, acessível pelos clientes e disponível no sítio da Internet do Banco Santander Totta.

## **CAPÍTULO V**

### **REGRAS FINAIS**

#### **26 - DIVULGAÇÃO EXTERNA**

1. O presente Código de Conduta será divulgado no sítio corporativo da Internet.
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 electrónico, o que será assegurado pela área de Recursos Humanos.
2. Do mesmo modo, proceder-se-á à comunicação a que se refere o nº 2, al. a) do precedente art. 1º, cabendo à área de compras efectuar-la.

#### **28 - ALTERAÇÕES**

1. As alterações a que futuramente houver lugar, salvo quando decorram directamente 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. Sem prejuízo de outras iniciativas, o responsável da Direcção de Cumprimento do Grupo em Portugal apresentará, sempre que entenda conveniente, as propostas de alteração que houver por bem.

#### **29 - ENTRADA EM VIGOR**

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

#### **30 - FORMALIDADES COMPLEMENTARES**

As Entidades do Grupo a quem o Código se aplica tomarão as providências e adoptarão as formalidades necessárias para este efeito.

