

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

Página **1** de **6**

DATA, HORA E LOCAL: 10.04.2023, às 10:30 horas, na sede social do Banco RCI Brasil S.A. ("Companhia"), localizada na Rua Pasteur, 463, 1º andar, conjunto 101, Batel, CEP 80250-080, Curitiba – PR.

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

MESA: Sr. Jean-Philippe Jacques Maurice Vallée – 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 do BANCO RCI BRASIL S.A. ("Companhia").

DELIBERAÇÕES: Após exame e discussão da matéria constante da ordem do dia, os membros do Conselho de Administração deliberaram, por unanimidade de votos dos presentes e sem quaisquer restrições, aprovar a Política Institucional de Relacionamento Com Clientes e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros, cuja cópia faz parte integrante desta Ata como Anexo I.

ENCERRAMENTO: Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata que foi então lida e achada conforme por todos os presentes que a subscrevem. Mesa: Jean-Philippe Jacques Maurice Vallée - Presidente da Mesa. Maick Felisberto Dias - Secretário da Mesa. Conselheiros: João Miguel dos Santos Leandro- Suplente do Presidente do Conselho. Denis Ferro Junior, Cezar Augusto Janikian, Jean-Philippe Jacques Maurice Vallee, José Luis Medina Del Río - Conselheiros Efetivos e Roberto Alexandre Borges Fischetti - Conselheiro Suplente.

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

JEAN PHILIPPE
JACQUES MAURICE
VALLEE:24086268892

Assinado de forma digital por JEAN
PHILIPPE JACQUES MAURICE
VALLEE:24086268892
Dados: 2023.04.11 10:20:11 -03'00'

Jean-Philippe Jacques Maurice Vallée
Presidente da Mesa

MAICK
FELISBERTO DIAS

Assinado de forma digital
por MAICK FELISBERTO DIAS
Dados: 2023.04.11 13:36:21
-03'00'

Maick Felisberto Dias
Secretário da Mesa

* * *

ANEXO I

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 da Mobilize Financial Services e da Credi Nissan (Banco RCI Brasil S.A.) (“Instituição”), 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. O tratamento justo, leal e respeitoso a clientes e usuários constitui um elemento estratégico e incorporado à cultura corporativa da Instituição. 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, considerando seus perfis de relacionamento e vulnerabilidades associadas.

1.5. Portanto, é missão e dever de todos os funcionários e colaboradores da Instituição 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 da Instituição 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 e diligência, propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional de credibilidade, segurança e competência.

2. DO DESENHO E DA CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1. Um objetivo fundamental para a organização, 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 complexidade seguem os princípios de definição de público-alvo.

2.3. Para uma atuação correta, direta e efetiva na implantação do conceito da visão cliente, a Instituição possui procedimentos por escrito, denominados procedimento de novos produtos e procedimento de tarifação, em que detalham as condutas apropriadas dos envolvidos e representantes da instituição, os respectivos responsáveis pelas atividades

relacionadas aos produtos e serviços, os princípios norteadores de suas atuações, bem como o cumprimento dos requisitos regulatórios aplicáveis.

3. DA COMUNICAÇÃO E DAS OFERTAS

3.1. A Instituição 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, explicitando, inclusive, direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução de operações e na prestação de serviços, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições.

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 da Instituição, utilizando redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço, em contratos, recibos, extratos, comprovantes e documentos destinados ao público, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições.

4.2. Na contratação de operações e na prestação de serviços, todos os funcionários, colaboradores e prestadores de serviço devem assegurar a integridade, conformidade, confiabilidade, segurança e sigilo das transações realizadas, bem como a legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados.

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

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

4.5. 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 da Instituição 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, entre outros.

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. A Instituição deve promover o equilíbrio das metas de resultados e de incentivos associadas ao desempenho de funcionários e de correspondentes bancários com as diretrizes e os valores organizacionais previstos nesta política.

6.2. O sistema de incentivos, voltado a reconhecer o desempenho de funcionários, bem como o modelo de governança comercial, quando aplicável, deverá prever:

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

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

6.4. 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 aos clientes e usuários o acesso aos canais de atendimento da Instituição 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, a Instituição utiliza os seus processos próprios, a estrutura do Líder do Conglomerado e possui um procedimento por escrito, detalhando os canais de atendimento, a dinâmica no tratamento das manifestações, os responsáveis, dentre outros, denominado procedimento de Customer Experience.

8. DA EXTINÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL, DA PORTABILIDADE E LIQUIDAÇÃO ANTECIPADA

8.1. Todos os funcionários e colaboradores 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.

8.2. 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 para tal processo exista a cobrança de valores adicionais, os preços, custos e outras consequências dessas decisões para o cliente devem estar devidamente justificados, sendo proporcionais e estes devem ser comunicados com clareza e transparência.

9. DA GOVERNANÇA

9.1. 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 da Instituição.

9.2. 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 Ética;
- (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 a Instituição e seus clientes e usuários.

9.3. 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 a Instituição faz parte.

9.4. 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:

9.4.1. Customer Experience: atuará também diretamente com os clientes e usuários e com as demais áreas internas da Instituição, garantindo o real cumprimento desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**. Será, ainda, principal responsável nos seus respectivos âmbitos de competência, incluindo a titularidade da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**.

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

9.4.3. 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.

10. DO PROGRAMA DE TREINAMENTO

10.1. Todos os empregados e prestadores de serviços da Instituição que desempenhem atividades afetas ao relacionamento com clientes e usuários deverão ser capacitados, por meio de um programa de treinamento específico.

11. DO ÂMBITO DE APLICAÇÃO

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

12. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

12.1. 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 poderá ser conflitante com a presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO**, também no que for aplicável.

12.2. O conteúdo da **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será objeto de avaliação e revisão periódica e contínua, com a realização das mudanças ou modificações consideradas necessárias e convenientes. Não obstante a revisão periódica, quando identificada a necessidade de alteração pontual, a **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será imediatamente modificada.

12.3. A presente **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** será publicada e será objeto de divulgação.

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

12.5. A elaboração desta **POLÍTICA DE RELACIONAMENTO** e eventuais alterações são de responsabilidades da Área de Customer Experience.



TERMO DE AUTENTICIDADE

Eu, ODUVALDO LARA JUNIOR, com inscrição ativa no OAB/SP, sob o nº 232107, inscrito no CPF nº 29169421811, DECLARO, sob as penas da Lei Penal, e sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este documento é autêntico e condiz com o original.

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)		
CPF	Nº do Registro	Nome
29169421811	232107	