

## **Política de Negociação de Valores Mobiliários**

A Política de Negociação de Valores Mobiliários tem como propósito estabelecer regras para assegurar a observância de práticas de boa conduta na negociação de Valores Mobiliários.

As negociações de valores mobiliários devem ser realizadas em conformidade com a legislação vigente, estabelecida pela Comissão de Valores Mobiliários-CVM.

A compra e venda de valores mobiliários deve evitar a existência, ou mesmo a mera aparência, de conflito de interesses.

O Consultor de Valores Mobiliários além de cumprir com as legislações vigentes estabelecidas pela CVM, devem seguir o código de ética e com regras, procedimentos e descrição dos controles internos.

É vedado ao Consultor de Valores Mobiliários:

I – atuar na estruturação, originação e distribuição de produtos que sejam objeto de orientação, recomendação e aconselhamento aos seus clientes, salvo se observados os dispositivos sobre segregação de atividades previstos em legislação vigente;

II – proceder a qualquer tipo de modificação relevante nas características básicas dos serviços prestados, exceto quando houver autorização, prévia e por escrito, do cliente;

III – garantir níveis de rentabilidade;

IV – omitir informações sobre conflito de interesses e riscos relativos ao objeto da consultoria prestada;

V – receber qualquer remuneração, benefício ou vantagem, direta ou indiretamente por meio de partes relacionadas, que potencialmente prejudique a independência na prestação de serviço de consultoria de valores mobiliários; e

VI – atuar como procurador ou representante de seus clientes perante instituições integrantes do sistema de distribuição de valores mobiliários, para fins de implementar e executar as operações que reflitam as recomendações objeto da sua prestação de serviço.

A vedação de que trata o inciso V não incide sobre a consultoria prestada a clientes classificados como investidores profissionais, desde que eles assinem termo de ciência.

O Consultor de Valores Mobiliários é proibido de dar ou oferecer algo de valor com a intenção de influenciar o cliente, de modo indevido a fim de obter ou reter negócios, ou de algum modo assegurar uma vantagem indevida nos negócios.

São Paulo, março/2019