

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

RESUMO DO DOCUMENTO

A Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros tem como objetivo definir premissas e consolidar diretrizes, alinhadas com os objetivos estratégicos e com os valores organizacionais para nortear e conduzir o relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços, propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional de credibilidade, segurança e competência. Além de promover e fomentar a cultura institucional acerca do relacionamento com os clientes, unindo aspectos sociais e econômicos, integrando-os aos produtos e serviços ofertados. O normativo aborda os procedimentos a serem adotados nas práticas de conduta de relacionamento com o cliente, orienta o comportamento do Banco Santander (Brasil) S.A. e empresas que integram o seu grupo (conglomerado), todas, em conjunto ou individualmente, aqui referidas como “Santander” sobre princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência e abrange as fases de pré-contratação, contratação e pós contratação/ manutenção de produtos e serviços, visando o aumento do nível de satisfação dos clientes. Neste documento você conhecerá: âmbito da aplicação, princípios e diretrizes, governança - papéis e responsabilidades, o conceito de vulnerabilidade e a importância de metas, incentivos e gestão de consequência. Todos os colaboradores e parceiros do Santander devem conhecer e colocar em prática as diretrizes apontadas neste documento.

SUMÁRIO

1	OBJETO E ÂMBITO DA APLICAÇÃO.....	5
2	DEFINIÇÕES	5
2.1	CLIENTE(S) E USUÁRIO(S)	5
2.2	PRODUTO(S) E SERVIÇO(S)	5
2.3	COLABORADOR(ES)	5
2.4	PRESTADOR(ES) DE SERVIÇOS E PARCEIRO(S).....	5
3	PRINCÍPIOS E PROCEDIMENTOS.....	5
3.1	RELACIONAMENTO COOPERATIVO E EQUILIBRADO	6
3.2	TRATAMENTO JUSTO E EQUITATIVO	6
3.3	CONFORMIDADE E LEGITIMIDADE	6
3.4	TRANSPARÊNCIA NA FORMALIZAÇÃO	6
4	GOVERNANÇA E PAPEIS E RESPONSABILIDADES - ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES	7
4.1	APROVAÇÃO	7
4.2	REVISÃO PERIÓDICA	7
4.3	COMITÊ DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (CXC)	7
4.3.1	<i>GESTÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (PRC)</i>	7
4.4	PAPEIS E RESPONSABILIDADES	8
4.4.1	<i>1ª LINHA DE DEFESA (1LoD)</i>	8
4.4.2	<i>2ª LINHA DE DEFESA (2LoD)</i>	10
4.4.3	<i>3ª LINHA DE DEFESA (3LoD)</i>	11
4.5	ADERÊNCIA DA POLÍTICA	11
4.6	PROGRAMA DE TREINAMENTO, RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	11
4.7	DISSEMINAÇÃO INTERNA	12
4.8	FORMALIZAÇÃO	12
4.9	CONGLOMERADO PRUDENCIAL.....	12
4.10	EMPRESAS DO GRUPO SUPERVISIONADAS PELA SUSEP	13
4.11	PROGRAMA DE FORMAÇÃO PARA PRESTADORES DE SERVIÇOS E PARCEIROS	13
5	GERENCIAMENTO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES - PARTE I.....	13
5.1	DESENVOLVIMENTO E CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS	13
5.2	OFERTA, RECOMENDAÇÃO, CONTRATAÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS	14
5.3	SEGURANÇA, SIGILO DAS TRANSAÇÕES E LEGITIMIDADE DAS OPERAÇÕES E SERVIÇOS.....	14
5.4	COBRANÇA DE TARIFAS E CUSTOS EM DECORRÊNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	14
5.5	DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS	15
5.6	COLETA, ARMAZENAMENTO, TRATAMENTO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DOS CLIENTES E USUÁRIOS EM BASES DE DADOS.....	15
5.7	GESTÃO DO ATENDIMENTO PRESENCIAL PRESTADO A CLIENTES E USUÁRIOS	15
5.8	MEDIAÇÃO DE CONFLITOS	16
5.9	CRÉDITO, COBRANÇA EM CASO DE INADIMPLENTO E LIQUIDAÇÃO ANTECIPADA	16
5.10	EXTINÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL E TRANSFERÊNCIA DE RELACIONAMENTO	17
5.11	SISTEMAS DE METAS E INCENTIVOS AO DESEMPENHO.....	17
5.12	EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SOCIAL	17
5.13	PÚBLICO VULNERÁVEL	18
5.13.1	<i>CONCEITO DE CLIENTES VULNERÁVEIS</i>	18
5.13.2	<i>EFETIVIDADE E MELHORIA CONTÍNUA</i>	18
5.13.3	<i>AÇÕES DE ORIENTAÇÃO E EDUCAÇÃO</i>	18
5.13.4	<i>NORMATIVOS FEBRABAN</i>	18

5.13.5	SANÇÕES	19
5.14	DIRETRIZES GERAIS SOBRE O RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR E SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	19
5.14.1	PRINCÍPIOS GERAIS	19
6	GERENCIAMENTO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES - PARTE II	19
6.1	IMPLEMENTAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES DA POLÍTICA	19
6.2	MONITORAMENTO DE MÉTRICAS E INDICADORES	19
6.3	AVALIAÇÃO DE SUA EFETIVIDADE	19
6.4	MANUTENÇÃO DA POLÍTICA	20
6.5	IDENTIFICAÇÃO E CORREÇÃO DE EVENTUAIS DEFICIÊNCIAS	20
7	VIGÊNCIA	20

1 OBJETO E ÂMBITO DA APLICAÇÃO

Esta Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários de Produtos e de Serviços Financeiros ("Política de Relacionamento com Clientes" ou "Política") foi elaborada em linha com as disposições da Resolução 4.949/21 do Conselho Monetário Nacional - CMN, da Aprovação de Produtos e Serviços - Id 165308, do Modelo de Gestão do Risco de Conduta com Clientes – Id 164897, da Resolução 155/21 do Banco Central do Brasil - BCB e da Resolução 382/20 da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP.

A Política tem por objeto orientar o comportamento do Banco Santander (Brasil) S.A. e empresas que integram o seu grupo (conglomerado), todas, em conjunto ou individualmente, aqui referidas como “Santander”, sobre princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência a serem adotados no relacionamento com clientes e usuários e abrange as fases de pré-contratação, contratação e pós contratação de produtos e serviços.

2 DEFINIÇÕES

Para fins desta Política, considera-se:

2.1 CLIENTE(S) E USUÁRIO(S)

Toda e qualquer pessoa física ou jurídica, que possa adquirir, contratar ou usar ou que tenha usado, contratado ou adquirido qualquer produto ou serviço bancário, securitário ou financeiro oferecido ou distribuído pelo Santander em qualquer de seus canais de distribuição, sejam próprios ou operados por terceiros autorizados;

2.2 PRODUTO(S) E SERVIÇO(S)

Todo e qualquer produto ou serviço, bancário ou financeiro, securitário ou de investimento (por exemplo, mas não limitado a conta corrente, cheque especial, tarifa, empréstimo, cartão de crédito e débito, seguro, capitalização e previdência complementar aberta, ofertado, recomendado, contratado ou distribuído pelo Santander); e,

2.3 COLABORADOR(ES)

Todo e qualquer empregado ou administrador do Santander, independente de cargo ou posição, e todo e qualquer agente terceirizado contratado pelo Santander para desempenhar funções afetas ao relacionamento com clientes e usuários.

2.4 PRESTADOR(ES) DE SERVIÇOS E PARCEIRO(S)

Todo e qualquer colaborador que presta serviço ao Santander e desempenha funções afetas ao relacionamento com clientes estão sob as mesmas premissas da Política de Relacionamento com Clientes e, portanto, sujeitos as mesmas condições de treinamento e capacitação, como também a supervisão a qual esta Política preconiza.

3 PRINCÍPIOS E PROCEDIMENTOS

A atuação do Santander prioriza a melhoria contínua dos processos corporativos para contribuir com a qualidade da experiência e satisfação dos clientes e para crescer de forma rentável, recorrente e sustentável. Busca ainda uma relação de equilíbrio entre os interesses de clientes, fornecedores e acionistas e tem por objetivo unir aspectos sociais e econômicos, integrando-os aos produtos e serviços ofertados.

Nesse sentido, o Santander conduz suas atividades com observância a princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência, propiciando a convergência de interesses e consolidando uma imagem institucional de credibilidade, segurança e competência. A Política

de Relacionamento com Clientes atua em congruência ao propósito do Santander em contribuir para que as pessoas e os negócios prosperem de forma simples, pessoal e justa.

O Santander possui procedimentos para proporcionar uma boa experiência aos clientes, bem como mecanismos de controle e acompanhamento, principalmente em temas relacionados à segurança e um cuidado em relação a inovações em produtos e serviços financeiros.

Portanto, o Santander ratifica:

3.1 RELACIONAMENTO COOPERATIVO E EQUILIBRADO

A promoção de uma cultura organizacional que incentive o relacionamento cooperativo e equilibrado com os clientes e usuários. Uma das formas que o Santander identificou de promover a cultura de forma transversal foi a definição e acompanhamento dos Comportamentos Corporativos: Penso no cliente, impulso a mudança, atuo com rapidez, trabalho em equipe e falo abertamente.

3.2 TRATAMENTO JUSTO E EQUITATIVO

A oferta de tratamento justo e equitativo a clientes e usuários por meio:

- a. Da prestação de informações a respeito de produtos e serviços de forma clara e precisa, necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de clientes e usuários, explicitando, inclusive, direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução de operações e na prestação de serviços;
- b. Do atendimento de demandas de clientes e usuários de forma tempestiva;
- c. Da inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados para o atendimento a demandas de clientes e usuários, incluindo o fornecimento de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos e informações relativos a operações e a serviços, término de relação contratual relativa a produtos e serviços, incluindo o cancelamento de contratos, assim como para a transferência de relacionamento para outras instituições.

O tratamento justo e equitativo a clientes e usuários, considera todos os perfis de clientes inclusive os vulneráveis.

3.3 CONFORMIDADE E LEGITIMIDADE

A garantia da adequação, integridade, conformidade, confiabilidade, segurança e sigilo das transações realizadas, bem como a legitimidade das operações contratadas, dos produtos e dos serviços prestados, por meio dos processos:

- a. De conhecimento profundo de perfis de clientes e usuários;
- b. De concepção e desenvolvimento de produtos e serviços;
- c. De avaliação detalhada de clientes e usuários, produtos e serviços, de forma a ofertar, recomendar, contratar ou distribuir aqueles mais adequados para cada perfil de cliente ou usuário.

3.4 TRANSPARÊNCIA NA FORMALIZAÇÃO

Geração de transparência na formalização para os clientes por meio da utilização de linguagem simples, 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 a interpretação e o entendimento do conteúdo, assim como a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições. Além de possibilitar a identificação

dos usuários finais beneficiários de pagamento ou transferência em demonstrativos e extratos de contas de depósitos e contas de pagamento pré-paga, inclusive nas situações em que o serviço de pagamento envolver instituições participantes de diferentes arranjos de pagamento e encaminhar instrumento de pagamento ao domicílio do cliente ou usuário ou a sua habilitação somente em decorrência de sua expressa solicitação ou autorização.

4 GOVERNANÇA E PAPEIS E RESPONSABILIDADES - ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A elaboração, implementação e manutenção/evolução da Política de Relacionamento com Clientes do Santander compreendem:

4.1 APROVAÇÃO

A aprovação da Política de Relacionamento com Clientes e de suas eventuais alterações são responsabilidades do Conselho de Administração, cabendo à Diretoria estatutária responsável a gestão do processo de implementação da Política e sua manutenção, propondo, inclusive a sua revisão e submissão ao Conselho de Administração.

4.2 REVISÃO PERIÓDICA

O conteúdo da Política de Relacionamento com Clientes será objeto de avaliação e revisão anual ou sempre que necessário, pela Diretoria responsável, que submeterá as alterações à aprovação do Conselho de Administração.

4.3 COMITÊ DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (CXC)

O Comitê é um órgão deliberativo que tem como atribuição monitorar a gestão do relacionamento com os clientes da Companhia e garantir o cumprimento da Política de Relacionamento com Clientes, com agenda programática para pautas de produtos e canais, temáticas/ estratégicas e de indicadores. Ocorre duas vezes no mês ou quantas vezes forem necessárias de acordo com solicitações adicionais, propondo ações de correção e prevenção com base na voz do cliente, conjunto de informações que capturam a percepção e a experiência dos clientes em relação aos produtos, serviços e canais de distribuição, na análise dos desvios ocorridos à mesma Política e nos planos elaborados para eliminá-los.

Compete ao Comitê no exercício de suas funções:

- a. Cumprir e fazer cumprir as disposições da Política de Relacionamento com Clientes da Companhia;
- b. Monitorar, através de sistema de informações gerenciais e apresentações de gestores, os indicadores de produtos e serviços, os índices de reclamações, entradas procedentes ou acionamentos de clientes da Companhia;
- c. Contribuir para a elaboração de planos de ação que visam mitigar eventuais desvios à Política de Relacionamento com Clientes da Companhia e acompanhar a aplicação de tais planos;
- d. Debater e propor ações que contribuam para a redução do número de reclamações de clientes da Companhia;
- e. Nomear Fóruns Técnicos de assessoramento em temas específicos que se façam necessários.

4.3.1 GESTÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (PRC)

A Diretoria estatutária responsável pela Política de Relacionamento com Clientes possui uma equipe exclusiva e dedicada a Governança da Política, cuja atribuições são:

- a. Implementar e monitorar a aderência da Organização à Política de Relacionamento com Clientes por meio de métricas e indicadores;
- b. Avaliar a efetividade da Política de Relacionamento com Clientes;
- c. Assegurar treinamento e certificação relacionados a Política e realizar controle dos indicadores de aderência.

4.4 PAPEIS E RESPONSABILIDADES

Esta Política adota do conceito de "três linhas de defesa" para a gestão e o controle de riscos, sendo que as responsabilidades pelo monitoramento da aderência da organização à Política de Relacionamento com Clientes e as ações para adequação estão distribuídas entre as seguintes estruturas:

4.4.1 1ª LINHA DE DEFESA (1LoD)

Gestão de Risco - compreende as áreas administrativas, de negócios e canais de atendimento, com responsabilidade primária para a gestão de riscos. Sua principal função é identificar, avaliar, monitorar, mitigar e comunicar os riscos.

Canais de Atendimento

Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)

O SAC é um canal regulamentado, no qual o atendimento telefônico é obrigatório, e tem como finalidade resolver as demandas com tempestividade, segurança e privacidade dos clientes sobre informação, dúvida, contestação reclamação ou cancelamento de produtos. O acesso ao SAC é gratuito, via telefone está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, com o prazo máximo para atendimento às manifestações de 7 dias corridos. Caso o cliente solicite o histórico das demandas ele deve receber em até 7 dias corridos, contado da data da solicitação.

O SAC em resumo deve:

- a. Verificar se o assunto abordado pelo consumidor é pertinente ao atendimento do SAC e/ou célula selecionada na Unidade de Resposta Audível (URA);
- b. O SAC assegura o cancelamento imediato e o envio de comprovante do cancelamento via correspondência ou meio eletrônico, ficando a critério do cliente;
- c. Quando houver a transferência da ligação, esta deve ser em até 60 segundos e em apenas uma tentativa;
- d. Registrar as manifestações no respectivo sistema;
- e. As demandas dos clientes poderão ser acompanhadas por registro numérico, fornecido a ele pela URA;
- f. É vedado solicitar ao consumidor a repetição dos dados após o primeiro registro;
- g. É obrigatória a manutenção da gravação das chamadas recebidas pelo prazo mínimo de 90 dias, durante o qual o consumidor poderá requerer acesso ao conteúdo.

Ouvidoria

A Ouvidoria, constituída na forma da Resolução 4.860/20 do Conselho Monetário Nacional - CMN, conforme alterada, atua de forma imparcial e independente, com objetivo de promover soluções efetivas e tempestivas para as demandas em de clientes não solucionadas pelos canais habituais de atendimento da instituição, além de contribuir para a identificação e implementação de melhorias nos processos, produtos, serviços e atendimento prestado pela organização.

Seu papel também em representar o interesse dos clientes dentro da instituição, zelando pela adequada consideração da voz do consumidor. A Ouvidoria atua ainda como canal de interlocução com órgãos reguladores e integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, no âmbito das demandas apresentadas pelos clientes, contribuindo para a mediação de conflitos e para o adequado entendimento dos produtos e serviços oferecidos pela instituição.

Sua função é atuar na defesa dos direitos dos consumidores, com o objetivo de assegurar a estrita observância das normas legais e regulamentares relativas à proteção do consumidor.

Assim, as atribuições da Ouvidoria são:

- a. Receber, registrar, instruir, analisar e dar tratamento formal e adequado às reclamações dos consumidores de produtos e serviços da instituição que não forem solucionadas pelos canais habituais de atendimento em primeira instância;
- b. Prestar os esclarecimentos necessários e dar ciência aos reclamantes acerca do andamento de suas demandas e das providências adotadas;
- c. Informar aos reclamantes o prazo previsto para resposta final, o qual não pode ultrapassar quinze dias, contados da data de protocolização da reclamação;
- d. Encaminhar resposta conclusiva às demandas dos reclamantes dentro do prazo informado;
- e. Manter o Conselho de Administração ou, na sua ausência, a Diretoria da instituição informando sobre os problemas identificados no cumprimento de suas atribuições, bem como sobre os resultados das medidas adotadas para sua solução;
- f. Elaborar, ao final de cada semestre, relatório quantitativo e qualitativo acerca das atividades desenvolvidas, encaminhando-o ao Comitê de Auditoria, quando existente, e ao Conselho de Administração ou, na sua ausência, à Diretoria da instituição, bem como promovendo sua divulgação na página institucional do Banco;
- g. Participar do processo de avaliação de novos produtos e serviços, especialmente aqueles a consumidores pessoa física ou jurídica do segmento de varejo, contribuindo para a mitigação de riscos de demandas e para o aumento da transparência na oferta e comercialização aos clientes;
- h. Atuar na interlocução com os órgãos reguladores e com integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, no âmbito das demandas apresentadas pelos consumidores, na esfera administrativa;
- i. Acompanhar a governança dos planos de ação decorrentes de reclamações, visando assegurar a implementação de medidas corretivas destinadas à mitigação de fragilidades ou deficiências identificadas;
- j. Assegurar que o status dos planos de ação seja adequadamente reportado por meio de instrumentos de acompanhamento e governança aos fóruns internos de gestão da experiência do cliente.

Áreas Administrativas e de Negócios

- a. Definir processos e procedimentos, elaborar manuais de boas práticas e controles aplicáveis a cada área, devendo orientar a prospecção, a oferta, a recomendação, a contratação, manutenção e a distribuição de produtos a clientes;
- b. Disseminar a Política de Relacionamento com Clientes e suas disposições; e
- c. Garantir que os colaboradores sejam treinados e capacitados de acordo com o programa de treinamento estabelecido sobre a regulamentação e a Política de

Relacionamento com Clientes. Além dos processos, procedimentos e manuais de boas práticas relativos à pré-contratação, contratação e pós-contratação de produtos.

4.4.2 2ª LINHA DE DEFESA (2LoD)

Cabe a 2LoD:

- a. Realizar desafios à 1LoD em relação à gestão, reporte, avaliação e mitigação de riscos;
- b. Assegurar que a administração sênior receba um monitoramento de todos os riscos, garantindo a comunicação e reporte à Alta Administração, ao Conselho de Administração e aos Reguladores, conforme disposto nos respectivos normativos internos "Compliance: Marco Corporativo Compliance e Conduta - Id 159853", "Compliance: Aprovação de Produtos e Serviços - Id 165308", "Riscos Operacionais: Modelo Gestão e Controle Do Risco Operacional - Id 157098". Dentre os papéis e responsabilidades da 2LoD, destacamos:

Compliance

- a. Assegurar a conformidade com a Resolução e a Política de Relacionamento com Clientes e a consistência dos processos, procedimentos, manuais de boas práticas e dos controles;
- b. Coordenar o desenvolvimento de mecanismos para controle e mitigação dos riscos e ferramentas de aferição de métricas e indicadores, para subsidiar planos de ação para os riscos.

Riscos Operacionais e Controles Internos

A 2LoD é constituída pela área de Riscos Operacionais, na VPE de Riscos. Entre suas funções, em consonância com a função corporativa FCRO (Função Corporativo de Risco Operacional), se destacam:

- a. Desenhar, manter e desenvolver o modelo de gestão e controle de RO, promovendo o desenvolvimento de uma cultura de risco operacional em todo o Banco;
- b. Zelar pelo adequado desenho, manutenção e implementação do conjunto normativo de risco operacional;
- c. Facilitar e assegurar o cumprimento dos requerimentos mínimos para a realização de um planejamento e estimação de perdas;
- d. Impulsionar que as unidades de negócio supervisionem de forma eficaz os riscos identificados;
- e. Assegurar que cada risco chave existente na instituição esteja identificado e devidamente gerenciado pelas unidades correspondentes;
- f. Assegurar que o Banco tenha implantado processos eficazes de gestão de RO, permitindo sua comprovação pelo "Teste de Uso";
- g. Realizar desafio dos "inputs" e "outputs" das unidades de negócio, a gestão do risco e aos sistemas de reporte e medição;
- h. Elaborar propostas de para tolerância ao risco operacional e monitorar os limites de riscos e suas diferentes unidades. Assegurar que o órgão de direção receba uma perspectiva global de todos os riscos relevantes, assegurando uma adequada comunicação e reporte à alta direção e ao conselho de administração mediante os órgãos de governança estabelecidos;
- i. Contribuir na análise de riscos operacionais dos novos produtos e serviços.

4.4.3 3ª LINHA DE DEFESA (3LoD)

Auditoria Interna

A Auditoria Interna é o órgão independente, responsável por verificar se os riscos estão cobertos adequadamente, supervisionar o cumprimento, a eficácia e a eficiência dos sistemas de controle, revisar os processos e sistemas de gestão e recomendar melhorias contínuas a todos os envolvidos na gestão de riscos, conforme o "Auditoria: Marco Corporativo de Auditoria Interna - Id 160430". É responsável por:

- a. Auditar e testar periodicamente os mecanismos de acompanhamento, controle e mitigação de riscos estabelecidos na Política de Relacionamento com Clientes e a sua eficácia e efetividade; e,
- b. Avaliar a adequação e a conformidade dos processos, procedimentos, manuais de boas práticas e dos controles.

4.5 ADERÊNCIA DA POLÍTICA

A Política de Relacionamento com Clientes é aderente à legislação vigente, bem como às demais políticas internas instituídas, em especial: "Compliance: Código de Conduta Ética - Id 158468" e marcos corporativos como o "Política de Riscos: Marco Geral de Riscos - Id 156651", "Compliance: Aprovação de Produtos e Serviços - Id 165308", "Modelo de Gestão do Risco de Conduta com Clientes Id 164897", "Compliance: Marco Corporativo Compliance e Conduta - Id 159853", "Riscos Operacionais: Modelo Gestão e Controle Do Risco Operacional - Id 157098", "Compliance: Manual de Procedimento para Aprovação de Produtos e Serviços - Id 161957". Tais documentos são essenciais para proteção dos clientes e usuários e para gestão e controle dos riscos de compliance, conduta e reputação decorrentes do processo de comercialização no ciclo de vida dos produtos e serviços. As informações específicas por linhas de negócios observadas nos manuais corporativos de cada produto e a contratação de prestadores de serviços não devem conflitar com esta Política, além de observar as regras da política corporativa de fornecedores e demais políticas institucionais. Todos os normativos do Santander devem estar alinhados com as diretrizes desta Política.

4.6 PROGRAMA DE TREINAMENTO, RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Os colaboradores e prestadores de serviços que desempenham atividades afetas ao relacionamento com clientes e usuários devem participar de um programa estruturado e obrigatório, no mínimo a cada dois anos, de capacitação sobre a regulamentação e a Política de Relacionamento com Clientes. Além dos processos, procedimentos e manuais de boas práticas relativos à pré-contratação, contratação e pós-contratação de produtos, de forma a assegurar a satisfação dos clientes e usuários. O treinamento e a capacitação devem contar com materiais de apoio e ferramentas tecnológicas adequadas, revistos e aperfeiçoados continuamente, de maneira a preparar os colaboradores a atuar pautando-se pelos princípios da Política de Relacionamento com Clientes. Adicionalmente, no recrutamento e seleção de colaboradores que se relacionarão com clientes, o Santander deve priorizar a admissão de candidatos que demonstrem habilidades de relacionamento interpessoal e apresentem as seguintes características: iniciativa, comprometimento, flexibilidade e adequada comunicação oral e escrita.

- a. Além dos temas já destacados no item acima, o programa de treinamento conterà capítulo específico voltado à proteção e direitos dos consumidores potencialmente vulneráveis, bem como à abordagem adequada a esse público. As ações de treinamento

terão, dentre seus objetivos, o tratamento justo, equitativo e não discriminatório do público considerado potencialmente vulnerável.

4.7 DISSEMINAÇÃO INTERNA

O Santander compromete-se com a disseminação interna da Política de Relacionamento com Clientes, sendo que o documento será publicado no portal de normas e estará disponível em espaço corporativo, além de ser objeto de divulgação específica por meio dos canais eletrônicos de comunicação do Santander, logo após sua entrada em vigor.

A Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros está à disposição do Banco Central do Brasil.

4.8 FORMALIZAÇÃO

Toda contratação, seja de um produto ou um serviço, deve ser devidamente formalizada, nos termos da legislação vigente e de acordo com as regras internas do Santander. É expressamente vedada a contratação de qualquer produto ou serviço sem a anuência do cliente ou usuário. De igual modo, é vedada a prática de condicionar um produto ou serviço a outro produto ou serviço (venda casada). É necessário manter o registro adequado de todos os serviços e produtos contratados com um cliente ou usuário, em mídia compatível e dentro dos prazos exigidos legalmente ou entendidos como necessários pelos normativos internos. Dessa maneira, o Santander consegue exercer, de maneira adequada, os direitos ou o cumprimento das obrigações perante seus clientes, às autoridades competentes ou a terceiros devidamente legitimados, independentemente da sua natureza ou volume, para que seu acesso e recuperação sejam possibilitados com agilidade.

4.9 CONGLOMERADO PRUDENCIAL

As instituições do conglomerado que não constituírem Política de Relacionamento com Clientes própria devem formalizar tal decisão em reunião do Conselho de Administração ou da Diretoria. De acordo com a criticidade de temas, as empresas que compõem o conglomerado são convidadas a participar e apresentar indicadores, jornadas *end to end* e planos de atuação com foco na redução de reclamações no Comitê de Experiência do Cliente. Estão dentro do perímetro e elegíveis as Resoluções as seguintes empresas do conglomerado:

Empresas	Diretor da Política
Banco Santander (Brasil) S.A.	Vanessa Manzi <i>Qualidade de Líder do Conglomerado</i>
Santander Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento S.A.	Vanessa Manzi <i>Qualidade de Líder do Conglomerado</i>
Banco Bandepe S.A.	Vanessa Manzi <i>Qualidade de Líder do Conglomerado</i>
Banco Hyundai Capital Brasil S.A.	Aldinei José Roling
Banco RCI Brasil S.A.	José Luis Medina Del Río
Getnet Sociedade de Crédito Direto S.A.	Rogério Anicelli Said
Santander Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.	Geraldo José Rodrigues Alckmin Neto
S3 Caceis Brasil DTVM S.A.	Rafael Guazelli Ferme

Santander Brasil Administradora de Consórcio Ltda	Vanessa Manzi <i>Qualidade de líder do Conglomerado</i>
Santander institucional Corretora de Câmbio Valores Mobiliários S.A	Vanessa Manzi <i>Qualidade de líder do Conglomerado</i>
Santander Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	Vanessa Manzi <i>Qualidade de líder do Conglomerado</i>
Santander Corretora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.	Felipe Silveira Borges

Diretores atualizados com a informação do Societário M&A com data base de 23/01/2026.

4.10 EMPRESAS DO GRUPO SUPERVISIONADAS PELA SUSEP

As instituições do grupo, sujeitas a supervisão da SUSEP, que não constituírem Política de Relacionamento com Clientes própria devem formalizar tal decisão em reunião do Conselho de Administração ou da Diretoria. De acordo com a criticidade de temas, as empresas que compõem o grupo são convidadas a participar e apresentar indicadores, jornadas *end to end* e planos de atuação com foco na redução de reclamações no Comitê de Experiência do Cliente. Estão dentro do perímetro e elegíveis as Resoluções as seguintes empresas:

Empresas	Diretor da Política
Evidence Previdência S.A.	Vanessa Manzi <i>Qualidade de líder do Conglomerado</i>
Santander Capitalização S.A.	Vanessa Manzi <i>Qualidade de líder do Conglomerado</i>
Santander Auto S.A.	Rafael de Gouveia Ramalho

Diretores atualizados com a informação do Societário M&A com data base de 23/01/2026.

4.11 PROGRAMA DE FORMAÇÃO PARA PRESTADORES DE SERVIÇOS E PARCEIROS

Os prestadores de serviços ou parceiros comerciais que se relacionam ou possam se relacionar diretamente com clientes e usuários devem incluir em seu programa de formação inicial previsão de treinamento e capacitação de temas relacionados a Política de Relacionamento com Clientes, bem como devem fornecer insumos para o adequado acompanhamento da realização de atividades obrigatórias.

5 GERENCIAMENTO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES - PARTE I

O Santander assegura a consistência de rotinas e de procedimentos operacionais afetos ao relacionamento com clientes e usuários, bem como sua adequação à Política de Relacionamento com Clientes, inclusive quanto aos seguintes aspectos:

5.1 DESENVOLVIMENTO E CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS

Para o desenvolvimento de produtos e de serviços o Santander deve estabelecer, em relação a cada produto ou serviço, o perfil de clientes e usuários que compõem o público-alvo, incluindo-se aquele potencialmente vulnerável, considerando as características e complexidade de cada produto ou serviços, contendo informações claras, precisas e relevantes para a compreensão de cada produto ou serviço. A adequação ao perfil do cliente ou usuário é mandatória para todo e qualquer produto ou serviço disponibilizado pelo Santander. O processo de adequação deve abranger as necessidades de clientes e usuários nas fases de oferta, recomendação, contratação

ou distribuição, incluindo o eventual encerramento do relacionamento (e.g., quitação, antecipada ou não, de empréstimo, encerramento de conta corrente, cancelamento de seguro, capitalização, previdência complementar aberta ou, ainda, cancelamento de cartão de crédito); a compatibilidade dos produtos e serviços à situação financeira e ao nível de conhecimento dos clientes e usuários; e, o nível de tolerância ao risco e a capacidade para suportar perdas. O detalhamento dos requisitos e procedimentos para aprovação de produtos está formalizado no "Compliance: Manual de Procedimento para Aprovação de Produtos e Serviços - Id 161957", sob responsabilidade e guarda da Diretoria de Compliance.

5.2 OFERTA, RECOMENDAÇÃO, CONTRATAÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

O Santander deve assegurar que a oferta de produtos ou serviços, direta ou indiretamente, por meio de qualquer canal, seja adequada às necessidades, interesses e objetivos de clientes que componham o público-alvo, atentando-se ao público potencialmente vulnerável. Os colaboradores devem informar e, esclarecer de forma transparente, com base no perfil do cliente as características e os riscos de cada produto ou serviço, custos envolvidos, juros e encargos, garantindo o enquadramento dos produtos e serviços às necessidades do público-alvo, atentando-se ao público potencialmente vulnerável. Eventual não enquadramento deve ser informado, de maneira clara e precisa, dispensando tratamento justo e equitativo. O detalhamento dos requisitos e procedimentos para aprovação de produtos e serviços está formalizado no "Compliance: Manual de Procedimento para Aprovação de Produtos e Serviços - Id 161957", sob responsabilidade e guarda da Diretoria de Compliance.

5.3 SEGURANÇA, SIGILO DAS TRANSAÇÕES E LEGITIMIDADE DAS OPERAÇÕES E SERVIÇOS

O Santander zela pela integridade, conformidade, confiabilidade, segurança e sigilo das transações realizadas, bem como legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados. Para isso, durante o processo de desenvolvimento do produto ou serviço e em todo seu ciclo de vida, devem ser considerados os requisitos de segurança, física e digital e a legislação aplicável, assim como as solicitações dos órgãos reguladores e autorreguladores competentes que interfiram nas especificações do produto ou serviço, inclusive a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

5.4 COBRANÇA DE TARIFAS E CUSTOS EM DECORRÊNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Os clientes devem ser informados de forma clara e precisa sobre os serviços essenciais gratuitos, os valores e as cobranças de tarifas avulsas, dos serviços prioritários, diferenciados e especiais, assim como, dos pacotes de serviços padronizados, pacotes de serviços personalizados e dos serviços que compõem cada um dos pacotes, cumprindo a regulamentação sobre a disponibilização das informações ao cliente, além de garantir a livre escolha e tomada de decisão por parte do cliente e usuários.

Os termos de contratação devem indicar:

- a. A composição do pacote com a respectiva tarifa de cada serviço;
- b. Detalhamento dos serviços essenciais gratuitos;
- c. A periodicidade de cobrança do pacote ainda que o cliente não utilize os serviços;
- d. A faculdade do cliente em não contratar o pacote de serviços, podendo, então, contratar o pacote de serviços padronizado, utilizar os serviços essenciais gratuitos, ou os serviços prioritários, diferenciados e especiais mediante o pagamento individualizado das tarifas;
- e. O cliente deve ser informado do nível de utilização dos serviços incluídos no pacote que tiver contratado;

- f. O cliente deve ser informado sobre o encerramento ou cancelamento de benefício de preço ou isenção do pacote com antecedência.

Além disso, tratando-se de adesão de produtos e serviços a grupo de consórcio, as administradoras devem informar aos clientes os custos de participação, que contemplem, no mínimo, os itens a seguir listados:

- a. Taxa de administração, inclusive quando antecipada;
- b. Taxa de fundo de reserva, se houver; e
- c. Seguro, se houver.

Os custos devem ser expressos sob a forma de percentual sobre o valor do crédito, considerando o total dos pagamentos previstos. No caso de a cobrança de seguro ocorrer somente após a contemplação do consorciado, é obrigatório informar apenas a sua existência e a forma de cobrança. No caso de eventual comparação das taxas e dos valores cobrados nas operações de consórcio com os cobrados nas operações de crédito ou de arrendamento mercantil financeiro, as administradoras devem prestar as informações necessárias acerca das diferenças entre as operações e os efeitos financeiros decorrentes de cada forma de cobrança.

5.5 DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS

A divulgação ou publicidade de produtos e de serviços deve utilizar linguagem clara e precisa, permitir fácil leitura, inclusive nas contratações digitais e ser audível nas contratações por voz, além de identificar a instituição ofertando o produto ou serviço. A divulgação ou publicidade da oferta deve ser direcionada aos clientes e usuários que se enquadrem no público-alvo.

5.6 COLETA, ARMAZENAMENTO, TRATAMENTO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DOS CLIENTES E USUÁRIOS EM BASES DE DADOS

A coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de informações pessoais dos clientes e usuários são realizados com observância à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. O Santander realiza a coleta, o armazenamento, o tratamento e o compartilhamento de dados de acordo com as bases legais previstas na respectiva Lei e possui um documento detalhando o cumprimento dos requisitos regulatórios denominado "Termo de Uso e Política de Privacidade", através da qual os clientes tomam ciência sobre o tratamento de seus dados.

5.7 GESTÃO DO ATENDIMENTO PRESENCIAL PRESTADO A CLIENTES E USUÁRIOS

As demandas, reclamações e sugestões de clientes devem ser devidamente registradas sob número de protocolo para sua identificação, análise e tratamento formal e adequado, dentro do prazo para a conclusão e retorno ao cliente e/ou usuários. Os colaboradores devem atender, de forma clara e precisa, os clientes, sobre dúvidas, reclamações e providências necessárias, independente do Canal de atendimento acionado, seja digital, telefônico ou presencial.

Além disso, é vedado impedir o acesso, recusar, dificultar ou impor restrição ao atendimento presencial em suas dependências, inclusive em guichês de caixa, a clientes ou usuários de produtos e de serviços, mesmo quando disponível o atendimento em outros canais.

O parágrafo acima não se aplica:

I - Aos serviços de arrecadação ou de cobrança prestados a terceiros, quando:

- a) Não houver contrato ou convênio para a sua prestação celebrado entre a instituição financeira e o ente beneficiário; ou
- b) O respectivo contrato ou convênio celebrado não contemple o recebimento em guichê de caixa das dependências da instituição;

II - Ao recebimento de boletos de pagamento padronizado pela regulamentação do Banco Central do Brasil emitidos fora do padrão, das especificações ou dos requisitos vigentes para o instrumento;

III - Ao recebimento de documentos mediante pagamento por meio de cheque;

IV - Às instituições que não possuam dependências ou às dependências de instituições sem guichês de caixa;

V - Aos postos de atendimento instalados em recinto de órgão ou de entidade da Administração Pública ou de empresa privada com guichês de caixa, nos quais sejam prestados serviços do exclusivo interesse do respectivo órgão ou entidade e de seus servidores ou da respectiva empresa e de seus empregados e administradores, conforme a regulamentação específica sobre dependências; e

VI - Às situações excepcionais previstas na legislação ou na regulamentação específica.

Para fins do disposto no caput, é vedada a imposição de restrições quanto à quantidade de documentos, de transações ou de operações por pessoa, bem como em relação a montante máximo ou mínimo a ser pago ou recebido ou ainda quanto à faculdade de o cliente ou o usuário optar por pagamentos em espécie, salvo as exceções previstas na legislação ou na regulamentação específica.

Em casos de não cumprimento do item acima, o Santander realiza gestão de consequência adequada e poderá penalizar os responsáveis.

O disposto neste artigo deve ser observado indistintamente em relação a clientes e a não clientes, exceto pelas cooperativas de crédito.

As cooperativas de crédito devem informar em suas dependências, em local visível e em formato legível, se realizam atendimento a não associados e quais os serviços disponibilizados, assegurando nesse caso as condições previstas neste artigo.

5.8 MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

O Santander, na solução de conflitos com seus clientes, pauta-se, preferencialmente, pelos princípios da negociação em boa-fé e busca da conciliação. Eventuais conflitos entre os clientes ou usuários e o Santander devem ser apropriadamente mediados pela Ouvidoria, com o intuito de obter a solução definitiva para a demanda ou a reclamação.

5.9 CRÉDITO, COBRANÇA EM CASO DE INADIMPLEMENTO E LIQUIDAÇÃO ANTECIPADA

O processo de oferta de crédito deve disponibilizar aos clientes, de acordo com suas necessidades e previamente à contratação, os termos e condições aplicáveis ao produto, incluindo a possibilidade de simulação da contratação, proporcionando a livre e consciente tomada de decisão. A oferta de produtos de crédito deve priorizar a melhor relação de custos, modalidades, prazos e complexidade com as necessidades e a capacidade de entendimento do produto pelo cliente. O Santander pauta-se pelo uso consciente do crédito e buscará permanentemente, manter seus clientes alertas acerca das alternativas mais benéficas disponíveis para suas necessidades e capacidades. Os clientes inadimplentes, assim como os

adimplentes que evidenciem poder incorrer no inadimplemento, devem ter suas propostas de negociação de dívidas devidamente tratadas, de acordo com suas políticas de concessão de crédito, cobrança e negociação específicas e as premissas de crédito responsável, que poderão incluir a remissão, total ou parcial, de tarifas, juros e/ou correção monetária. O Santander deve esclarecer aos clientes as consequências do inadimplemento de obrigações e o procedimento a ser observado para solicitação de liquidação antecipada. As solicitações de liquidação antecipada de dívidas ou de obrigações, total ou parcialmente, deverão ser acatadas, garantindo a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados, respeitando a legislação vigente e as condições contratuais pactuadas.

5.10 EXTINÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL E TRANSFERÊNCIA DE RELACIONAMENTO

As solicitações de encerramento da relação contratual relativas a produtos ou a transferência de relacionamento para outra instituição devem ser acatadas, garantindo a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados, respeitando a legislação vigente e as condições contratuais pactuadas. O Santander deve dispensar, consistentemente, tratamento justo e equitativo, promovendo o relacionamento cooperativo e equilibrado com clientes, observando princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência, atentando-se ao público potencialmente vulnerável.

5.11 SISTEMAS DE METAS E INCENTIVOS AO DESEMPENHO

Os modelos de incentivos do Santander estimulam e reconhecem o desempenho com ferramentas e indicadores que alinham os interesses dos acionistas, colaboradores e clientes, promovendo equilíbrio, boas práticas de conduta e de controle de riscos e não incentivando a venda de um determinado produto em detrimento a outro que seja mais adequado ao perfil ou necessidade do cliente, inclusive atentando-se ao público potencialmente vulnerável e aos correspondentes bancários no País. Os desenhos de remuneração variável devem ter critérios quantitativos e qualitativos que visam a sustentabilidade e rentabilização do negócio com qualidade operacional e dos serviços prestados, dentro dos parâmetros éticos e sem deixar de lado a gestão de riscos e o atendimento e satisfação dos clientes. Além disso, o Santander possui política que ampara a gestão de consequências e se compromete quanto ao tratamento adequado de eventuais desvios relacionados a gestão de metas e incentivos.

5.12 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SOCIAL

O Santander deve disponibilizar programas com informação sobre os produtos e seus riscos aos clientes, com o objetivo de minimizar a assimetria de informação e ser complementar às ações de orientação já existentes. Os programas de educação financeira devem respeitar os conceitos de:

1. **Imparcialidade:** As iniciativas não podem ser utilizadas como ações de marketing ou publicidade com fins comerciais. Nesse sentido, é prioritário o direito do consumidor de estar informado de maneira justa e transparente;
2. **Exatidão:** As ações devem fornecer informações transparentes, claras, verdadeiras, precisas, completas, atualizadas e livres de qualquer tendência ou preconceito em relação aos temas abordados;
3. **Transparência:** A linguagem das iniciativas deve ser simples, pedagógica e adequada às características do público-alvo ao qual é dirigida. Da mesma forma, a referida linguagem deve estar adaptada às particularidades de grupos de população com necessidades específicas e ao público potencialmente vulnerável.

5.13 PÚBLICO VULNERÁVEL

5.13.1 CONCEITO DE CLIENTES VULNERÁVEIS

A vulnerabilidade é uma situação dinâmica, afetada por fatores sociais, pessoais e/ou eventos externos, podendo ser permanente ou situacional. A análise de vulnerabilidade considera toda a base de clientes do Santander. São considerados vulneráveis, para fins desta política, dentre outros, os consumidores que, devido a sua condição pessoal, demonstrem menor capacidade de compreensão e discernimento para análise e tomada de decisões ou de representar seus próprios interesses, sendo considerados, em nosso modelo, as seguintes óticas:

- a. **Financeiro:** Condição de endividamento excessivo, seja por uma circunstância adversa ou por falta de educação financeira. O pilar Financeiro descreve de maneira geral o comportamento do cliente com o dinheiro bem como sua saúde financeira;
- b. **Acessibilidade:** Condição física e/ou mental, que afeta a capacidade de interação com serviços financeiros, além de dificultar o uso de canais digitais;
- c. **Social:** Condição de fragilidade material ou moral do indivíduo diante de riscos produzidos pelo contexto econômico-social;
- d. **Vínculo Familiar:** Relação entre membros de uma família que residem em um mesmo domicílio o qual podem influenciar a renda per capita do grupo familiar, principalmente em casos em que existe algum tipo de dependência financeira entre os membros;
- e. **Consumo:** Hábitos de consumo, comportamentos que podem comprometer a renda em relação a capacidade financeira do indivíduo ou do grupo familiar, ao exemplo de gastos com saúde, artigos de luxo, apostas, entretenimento e educação.

5.13.2 EFETIVIDADE E MELHORIA CONTÍNUA

As metodologias ou matrizes de risco devem ser objeto de avaliação e revisão, no mínimo anual, com vistas ao aprimoramento contínuo de sua modelagem e deve considerar fatores comportamentais e/ou transacionais do consumidor para assegurar um modelo adequado, calibrado e efetivo.

5.13.3 AÇÕES DE ORIENTAÇÃO E EDUCAÇÃO

O Santander, diretamente ou através da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN, promoverá ações de comunicação, orientação e educação voltadas ao público potencialmente vulnerável, abordando, dentre outros, temas relacionados ao conhecimento, orientação financeira, comparabilidade e acesso aos produtos e serviços.

5.13.4 NORMATIVOS FEBRABAN

O Normativo SARB nº 27/2023 estabelece a Consolidação dos Normativos de Autorregulação do eixo relacionamento com o consumidor, que inclui e não se limita a SARB nº 023/2020, Normativo de Relacionamento com o Consumidor Idoso; e, a SARB 024/2021, Normativo de Relacionamento com os Consumidores Potencialmente Vulneráveis. As diretrizes e procedimentos previstos nesta Consolidação têm por objetivo promover o aperfeiçoamento dos padrões de qualidade e serviços da Instituição Financeira no relacionamento com seus consumidores.

- a. Em relação ao relacionamento com consumidores potencialmente vulneráveis, o Santander deverá incluir nos contratos celebrados com os seus correspondentes, cláusula que contenha a previsão de observância, por parte destes, quanto aos procedimentos previstos no Normativo SARB nº 027/2023;
- b. Em relação ao relacionamento com consumidores idosos, devem ser observados os procedimentos específicos previstos no Normativo SARB nº 027/2023.

5.13.5 SANÇÕES

O descumprimento da presente consolidação - SARB nº 027/2023 sujeitará o Santander às sanções previstas no capítulo II, Seção IX, do Código de Conduta Ética e Autorregulação bancária.

5.14 DIRETRIZES GERAIS SOBRE O RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR E SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

5.14.1 PRINCÍPIOS GERAIS

O Santander deve fazer o uso responsável de sistemas de inteligência artificial (IA), atendendo, entre outros e sem prejuízo das normas aplicáveis, os seguintes princípios:

- a. Prevenção, precaução e mitigação de riscos sistêmicos derivados de usos não previstos, intencionais ou não intencionais, de sistemas de inteligência artificial;
- b. Não maleficência e proteção dos direitos dos consumidores com a implementação de sistemas seguros e confiáveis; e
- c. Proteção contra a discriminação digital e a correção de vieses discriminatórios diretos, indiretos, ilegais ou abusivos.

Os sistemas de inteligência artificial (IA) devem respeitar a legislação vigente relativa aos consumidores.

6 GERENCIAMENTO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES - PARTE II

Em relação a Política de Relacionamento com Clientes, a Diretoria responsável garantirá mecanismos de acompanhamento, de controle e de mitigação de riscos, submetidos a testes periódicos e consistente com os controles internos da instituição. Os dados, os registros e as informações relativas aos mecanismos de controles, processos, testes e trilhas de auditoria são mantidos à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo mínimo de cinco anos. Esses mecanismos asseguram:

6.1 IMPLEMENTAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES DA POLÍTICA

Garantir aderência à Política de Relacionamento com Clientes.

6.2 MONITORAMENTO DE MÉTRICAS E INDICADORES

Acompanhar o desempenho de produtos, inclusive, padrões e parâmetros relativos ao cancelamento, a postura dos colaboradores, a reclamações e ao resultado das pesquisas de satisfação de clientes por meio de métricas e indicadores disponibilizados a Diretoria de Relacionamento com Clientes. A criação desses instrumentos para o contínuo acompanhamento das atividades de forma a verificar se os processos estão melhorando, se permanecem estáveis ou se estão de-teriorando, são baseados nos seguintes pilares:

1. Conformidade e adequação do produto ou serviço ofertado vis-à-vis os interesses do cliente ou usuário;
2. Políticas e processos de venda, inclusive consultoria, propagandas e canais de distribuição;
3. Satisfação do cliente e voz do cliente;
4. Conflitos com as políticas de remuneração e metas;
5. Comportamento nos rankings de avaliação instituídos por reguladores e órgãos de defesa do consumidor.

6.3 AVALIAÇÃO DE SUA EFETIVIDADE

Mensurar a efetividade da Política de Relacionamento com Clientes, dos processos, procedimentos, manuais de boas práticas e dos controles.

6.4 MANUTENÇÃO DA POLÍTICA

A fim de garantir a manutenção, aderência e sustentação da Política de Relacionamento com Clientes continuar realizando o acompanhamento e monitoramento com as áreas de Banco considerando todo ciclo de vida do cliente, garantindo jornadas adequadas ao perfil de cliente, que proporcionem satisfação e boa experiência, além de, reforçar a cultura organizacional com foco no cliente. Dar continuidade a essa manutenção através de Comitê Sênior dedicado (CXC - Comitê de Experiência do Cliente) que é o instrumento principal de controle da Política, além de treinamento dedicado da Política, com renovações periódicas e realização de acompanhamento frequente de indicadores relacionados a experiência e relacionamento de clientes. Realizar comunicações periódicas na Instituição com o objetivo de reforço e divulgação da Política de Relacionamento.

6.5 IDENTIFICAÇÃO E CORREÇÃO DE EVENTUAIS DEFICIÊNCIAS

A partir da adequada implementação, monitoramento e avaliação de efetividade da Política de Relacionamento com Clientes, identificar eventuais fragilidades e/ou deficiências e corrigir por meio de planos de ação. Os métodos de implementação, monitoramento e avaliação acima deverão ser testados, periodicamente, pelas "três linhas de defesa".

7 VIGÊNCIA

Esta política foi aprovada pelo Conselho de Administração do Santander com efeitos imediatos a partir de sua publicação, cabendo à Diretoria responsável sua implementação e a submissão de suas revisões periódicas ao Conselho de Administração para aprovação de alterações.