

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

RESUMO DO DOCUMENTO

A Política Institucional de Relacionamento com Clientes 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 Grupo 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 Grupo Santander Brasil devem conhecer e colocar em prática as diretrizes apontadas neste documento.

SUMÁRIO

1. DO OBJETO E ÂMBITO DA APLICAÇÃO
2. DEFINIÇÕES
 - 2.1. CLIENTE(S) E USUÁRIO(S)
 - 2.2. PRODUTO(S)
 - 2.3. COLABORADOR(ES)
3. DOS PRINCÍPIOS E PROCEDIMENTOS
 - 3.1. O RELACIONAMENTO COOPERATIVO E EQUILIBRADO
 - 3.2. O TRATAMENTO JUSTO E EQUITATIVO
 - 3.3. CONFORMIDADE E LEGITIMIDADE
 - 3.4. TRANSPARÊNCIA NA FORMALIZAÇÃO
4. GOVERNANÇA E PAPEIS E RESPONSABILIDADES - DA ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES
 - 4.1. APROVAÇÃO
 - 4.2. REVISÃO PERIÓDICA
 - 4.3. COMITÊ DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (CXC)
 - 4.3.1. GESTÃO DA POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (PRC)
 - 4.4. PAPEIS E RESPONSABILIDADES
 - 4.4.1.1ª LINHA DE DEFESA
 - 4.4.2.2ª LINHA DE DEFESA
 - 4.4.3.3ª LINHA DE DEFESA
 - 4.5. ADERÊNCIA DA POLÍTICA
 - 4.6. PROGRAMA DE TREINAMENTO, RECRUTAMENTO E SELEÇÃO
 - 4.7. DISSEMINAÇÃO INTERNA
 - 4.8. FORMALIZAÇÃO
 - 4.9. CONGLOMERADO PRUDENCIAL
 - 4.10. EMPRESAS DO GRUPO SUPERVISIONADAS PELA SUSEP
 - 4.11. PRESTADORES DE SERVIÇOS E PARCEIROS
5. DO GERENCIAMENTO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES - PARTE I
 - 5.1. DESENVOLVIMENTO E CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS
 - 5.2. OFERTA, RECOMENDAÇÃO, CONTRATAÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS
 - 5.3. SEGURANÇA, SIGILO DAS TRANSAÇÕES E LEGITIMIDADE DAS OPERAÇÕES E SERVIÇOS
 - 5.4. COBRANÇA DE TARIFAS E CUSTOS EM DECORRÊNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 - 5.5. DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS
 - 5.6. COLETA, ARMAZENAMENTO, TRATAMENTO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DOS CLIENTES E USUÁRIOS EM BASES DE DADOS
 - 5.7. GESTÃO DO ATENDIMENTO PRESENCIAL PRESTADO A CLIENTES E USUÁRIOS
 - 5.8. MEDIAÇÃO DE CONFLITOS
 - 5.9. CRÉDITO, COBRANÇA EM CASO DE INADIMPLENTO E LIQUIDAÇÃO ANTECIPADA
 - 5.10. EXTINÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL E TRANSFERÊNCIA DE RELACIONAMENTO
 - 5.11. SISTEMAS DE METAS E INCENTIVOS AO DESEMPENHO
 - 5.12. EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SOCIAL
 - 5.13. PÚBLICO VULNERÁVEL
 - 5.13.1. CONCEITO DE CLIENTES VULNERÁVEIS
 - 5.13.2. DA EFETIVIDADE E MELHORIA CONTÍNUA

- 5.13.3. DAS AÇÕES DE ORIENTAÇÃO E EDUCAÇÃO
- 5.13.4. DAS SANÇÕES
- 5.13.5. 5.13.5 DEMAIS DISPOSIÇÕES
- 6. DO GERENCIAMENTO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES -
PARTE II
 - 6.1. A IMPLEMENTAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES DA POLÍTICA
 - 6.2. O MONITORAMENTO DE MÉTRICAS E INDICADORES
 - 6.3. A AVALIAÇÃO DE SUA EFETIVIDADE
 - 6.4. A MANUTENÇÃO DA POLÍTICA
 - 6.5. A IDENTIFICAÇÃO E CORREÇÃO DE EVENTUAIS DEFICIÊNCIAS
- 7. VIGÊNCIA

1. DO 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, com o Marco Corporativo de Comercialização de Produtos e Serviços e Proteção do Consumidor, da Resolução 155/21 do Banco Central 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 das companhias integrantes de seu conglomerado prudencial, além daquelas sob o âmbito de regulação da SUSEP ("Grupo Santander" ou "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 externos;

2.2. PRODUTO(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.

3. DOS 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. O 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. O TRATAMENTO JUSTO E EQUITATIVO

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

1. 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;
2. Do atendimento de demandas de clientes e usuários de forma tempestiva;
3. 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:

1. De conhecimento profundo de perfis de clientes e usuários;
2. De concepção e desenvolvimento de produtos e serviços;
3. 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 - DA ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL 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, no mínimo, a cada 2 anos, 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 e Usuários de Produtos e Serviços Financeiros ("Política de Relacionamento com Clientes"), com agenda programática para pautas de produtos, estratégicas e táticas de recorrência semanal, propondo ações de correção e prevenção com base na "voz do cliente", na análise dos desvios ocorridos à mesma Política e nos planos elaborados para eliminá-los.

Compete ao Comitê no exercício de suas funções:

1. Cumprir e fazer cumprir as disposições da Política de Relacionamento com Clientes da Companhia;
2. 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;
3. 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;
4. Debater e propor ações que contribuam para a redução do número de reclamações de clientes da Companhia;
5. 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:

1. Implementar e monitorar a aderência da Organização à Política de Relacionamento com Clientes por meio de métricas e indicadores;
2. Avaliar a efetividade da Política de Relacionamento com Clientes;
3. 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

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. Sendo que a Diretoria responsável possui como atribuição monitorar a aderência aos princípios e dispositivos da Política.

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 5 dias corridos, contado da data da solicitação.

Caso a chamada telefônica seja finalizada pelo Assistente, antes da conclusão do atendimento por parte do cliente, ele deverá ser contatado.

Além disso, o Canal considera as especificações e proporciona atendimento para os clientes vulneráveis.

O SAC em resumo deve:

1. Verificar se o assunto abordado pelo consumidor é pertinente ao atendimento do SAC e/ou célula selecionada na Unidade de Resposta Audível (URA);
2. O SAC assegura o cancelamento imediato e o envio de comprovante do cancelamento via correspondência ou meio eletrônico, ficando a critério do cliente;
3. Quando houver a transferência da ligação, esta deve ser em até 60 segundos e em apenas uma tentativa;
4. Registrar as manifestações no respectivo sistema;
5. As demandas dos clientes poderão ser acompanhadas por registro numérico, fornecido a ele pela URA;
6. É vedado solicitar ao consumidor a repetição dos dados após o primeiro registro;

7. 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 4.460/20 do Conselho Monetário Nacional, conforme alterada, atua de forma imparcial e isenta, visando soluções efetivas de forma ágil para as demandas em última instância de nossos clientes, além de trabalhar na identificação e implantação de melhorias do atendimento, produtos, serviços e processos de toda a organização. Seu papel também passa por ser a representante da sociedade dentro da organização e zelar pela voz do cliente. Deve ser um canal de comunicação entre as entidades de defesa do consumidor e reguladores na busca de solução de problemas apoiando e atuando fortemente na mediação de conflitos e no entendimento de produtos e serviços. Sua função é atuar na defesa dos direitos dos consumidores, com o objetivo de assegurar a estrita observância das normas legais e regulamentares relativas aos direitos do consumidor. Assim, as atribuições da Ouvidoria são:

1. Receber, registrar, instruir, analisar e dar tratamento formal e adequado às reclamações dos consumidores de produtos e serviços das entidades que não forem solucionadas pelo atendimento habitual realizado por suas dependências e quaisquer outros canais de atendimento em primeira instância;
2. Prestar os esclarecimentos necessários e dar ciência aos reclamantes acerca do andamento de suas demandas e das providências adotadas;
3. Informar aos reclamantes o prazo previsto para resposta final, o qual não pode ultrapassar quinze dias, contados da data de protocolização da reclamação;
4. Encaminhar resposta conclusiva à demanda dos reclamantes até o prazo informado acima;
5. Propor ao Conselho de Administração ou, na sua ausência, à diretoria da entidade, medidas corretivas ou de aprimoramento de procedimentos e rotinas, em decorrência da análise das reclamações recebidas e deficiências identificadas;
6. Ao final de cada semestre, elaborar relatório e encaminhar ao Comitê de Auditoria, quando constituído, e ao Conselho de Administração ou, na sua ausência, à Diretoria da entidade. Após a respectiva aprovação publicá-lo na página do Banco;
7. A ouvidoria participa do processo de avaliação de novos produtos e serviços, em especial aqueles que tenham como público-alvo/potencial consumidores, pessoa física ou jurídica do segmento varejo, contribuindo para mitigar riscos de demandas e aumentar a transparência na oferta e venda ao cliente;
8. O relacionamento e a interlocução com os órgãos reguladores e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor sobre os temas demandados pelos consumidores, pessoa física ou jurídica, na esfera administrativa são coordenados pela Ouvidoria, de forma centralizada ou compartilhada com outras áreas envolvidas no tema;
9. Realizar a governança dos planos de ação de 1LoD originados por reclamações para garantir que sejam implementados a fim de corrigir fragilidades e/ou deficiências;
10. Assegurar que o status dos planos de ação de 1LoD sejam adequadamente reportados por meio de dashboard ao Comitê de Experiência do Cliente (CXC), assim como os casos contundentes e que necessitam de ação imediata.

Áreas Administrativas e de Negócios

1. 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;
2. Disseminar a Política de Relacionamento com Clientes e suas disposições; e
3. 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

Cabe a 2ª Linha de Defesa: (a) realizar desafios à 1ª Linha de Defesa 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: Manual de Procedimento Para o Acompanhamento da Comercialização de Produtos e Serviços - Id 161914", "Riscos Operacionais: Modelo Gestão e Controle Do Risco Operacional - Id 157098". Dentre os papéis e responsabilidades da 2LD, destacamos:

Compliance

1. 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;
2. 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 segunda linha de defesa é constituída pela área de Riscos Operacionais, na VPE de Riscos. Entre suas funções, em consonância com a função corporativa FCRO (Função Corporativa de Risco Operacional), se destacam:

1. 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;
2. Zelar pelo adequado desenho, manutenção e implementação do conjunto normativo de risco operacional;
3. Facilitar e assegurar o cumprimento dos requerimentos mínimos para a realização de um planejamento e estimativa de perdas;
4. Impulsionar que as unidades de negócio supervisionem de forma eficaz os riscos identificados;
5. Assegurar que cada risco chave existente na instituição esteja identificado e devidamente gerenciado pelas unidades correspondentes;
6. Assegurar que o Banco tenha implantado processos eficazes de gestão de RO, permitindo sua comprovação pelo "Teste de Uso";
7. Realizar desafio dos "inputs" e "outputs" das unidades de negócio, a gestão do risco e aos sistemas de reporte e medição;
8. 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;

9. Contribuir na análise de riscos operacionais dos novos produtos e serviços.

4.4.3. 3ª LINHA DE DEFESA

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:

1. 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,
2. 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: Marco de Comercialização de Produtos e Serviços e de Proteção do Consumidor - Id 161152", "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", "Compliance: Manual de Procedimento Para o Acompanhamento da Comercialização de Produtos e Serviços - Id 161914". 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 banco 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.

Além dos temas já destacados no item acima, o programa de treinamento conterá 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 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>
Aymore, 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 PSA FINANCE BRASIL S.A.	Bruno Dantas Saab
Banco RCI Brasil S.A.	Jean-Philippe Jacques Maurice Vallee
BEN Benefícios e Serviços Instituição de Pagamento S.A.	Marcelo Aleixo
Getnet Sociedade de Crédito Direto S.A.	Rogério Anicelli Said
Santander Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A. (Nova denominação da PI 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 Corretora de Câmbio e 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>
Toro Corretora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.	Gabriel Moraes Carvalhaes Kallas
SuperDigital Instituição de Pagamento S.A.	João Roberto Comar Junior

Diretores atualizados com a informação do Quadro de Administradores e Funções com data base de 18/05/2023.

4.10. EMPRESAS DO GRUPO SUPERVISIONADAS PELA SUSEP

As instituições do grupo, sujeitas a supervisão da SUSEP, que não constituírem Política 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.	Eunice Pereira Lima
Santander Capitalização S.A.	Geraldo José Rodrigues Alckmin Neto
Santander Auto S.A.	Denis Ferro Junior

Diretores atualizados com a informação do Quadro de Administradores e Funções com data base de 18/05/2023.

4.11. PRESTADORES DE SERVIÇOS E PARCEIROS

Os colaboradores que prestam serviço ao Santander e desempenham funções afetas ao relacionamento com clientes e usuários 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. 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. DO GERENCIAMENTO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL 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:

1. A composição do pacote com a respectiva tarifa de cada serviço;
2. Detalhamento dos serviços essenciais gratuitos;
3. A periodicidade de cobrança do pacote ainda que o cliente não utilize os serviços;
4. 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;
5. O cliente deve ser informado do nível de utilização dos serviços incluídos no pacote que tiver contratado;
6. 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:

1. Taxa de administração, inclusive quando antecipada;
2. Taxa de fundo de reserva, se houver; e
3. 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 Banco 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, funcionários 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 Banco Santander possui 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 banco Santander. São considerados vulneráveis, para fins deste normativo, 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:

1. **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;
2. **Acessibilidade:** Condição física e/ou mental, que afeta a capacidade de interação com serviços financeiros, além de dificultar o uso de canais digitais.
3. **Social:** Condição de fragilidade material ou moral do indivíduo diante de riscos produzidos pelo contexto econômico-social.

5.13.2. DA 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. DAS AÇÕES DE ORIENTAÇÃO E EDUCAÇÃO

O Santander, diretamente ou através da 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. DAS SANÇÕES

O descumprimento do Normativo SARB 024/2020 importará na aplicação das sanções previstas no capítulo II, Seção IX, do Código de Conduta Ética e Autorregulação, observados os procedimentos previstos no Normativo SARB nº 006/2009.

5.13.5. DEMAIS DISPOSIÇÕES

1. 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 024/2020;
2. Em relação ao relacionamento com consumidores idosos, devem ser observados também os procedimentos específicos previstos no Normativo SARB nº 023/2020.

6. DO GERENCIAMENTO DA POLÍTICA INSTITUCIONAL 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. A IMPLEMENTAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES DA POLÍTICA

Garantir aderência à Política de Relacionamento com Clientes.

6.2. O 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. A 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. A MANUTENÇÃO DA POLÍTICA

A fim de garantir a manutenção, aderência e sustentação da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários devemos 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. Daremos 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. Também iremos realizar comunicações periódicas na Instituição com o objetivo de reforço e divulgação da Política de Relacionamento.

6.5. A 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 em 30 de setembro de 2021 entrando em vigor imediatamente e cabendo à Diretoria responsável sua implementação e a submissão de suas revisões periódicas ao Conselho de Administração para aprovação de alterações.