

Operadora:

Bom dia, e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos ao *call* de resultados do 1T21. Do Banco Santander Brasil. Presentes conosco estão Sr. Angel Santodomingo, CFO, Sr. André Parize, Head de RI, e Sr. Sergio Rial, CEO.

Todos os participantes estarão apenas como ouvintes durante a apresentação da Companhia e, logo após, daremos início à sessão de perguntas e respostas, quando maiores instruções serão fornecidas. Caso necessitem de assistência durante a apresentação, por favor, chamem a operadora discando *0. A transmissão ao vivo desta audioconferência está disponível no site de Relações com Investidores do Banco Santander no endereço www.santander.com.br/ri, onde a apresentação está disponível para download.

Gostaríamos de informá-los que as perguntas recebidas pela internet terão prioridade de resposta. Se desejarem fazer uma pergunta por telefone, por favor, pressionem *1. Uma vez que sua pergunta tenha sido respondida, pressione *2 para se retirar da fila. Cada participante terá direito a fazer uma pergunta. Caso precise de mais informações, solicitamos que retorne à fila.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer eventuais declarações que possam ser feitas durante esta audioconferência relativas às perspectivas de negócios do Banco Santander Brasil, projeções e metas operacionais e financeiras constituem-se em crenças e premissas da Diretoria do Banco, bem como em informações atualmente disponíveis. Considerações futuras não são garantias de desempenho, pois envolvem riscos, incertezas e premissas, que se referem a circunstâncias futuras que podem ou não ocorrer. Investidores devem compreender que condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais podem afetar o desempenho futuro do Banco Santander Brasil e podem conduzir a resultados que diferem materialmente daqueles expressos em tais considerações futuras.

Agora passo a palavra ao Sr. Sergio Rial. Por favor, Sr. Rial, o senhor pode prosseguir.

Sergio Rial:

Bom dia a todos. Eu realmente estou muito satisfeito em participar desta apresentação do 1T. Eu estou aqui hoje porque, no último trimestre, eu estava na Europa no momento e não pude participar. Portanto, acho que é realmente apropriada a minha presença neste *call*.

Eu tenho algumas observações. Angel Santodomingo, nosso CFO, o Head de RI e o resto da equipe, eu tentarei dar-lhes um pano de fundo com relação aos resultados que vimos, que realmente é resultado daquilo que vimos em 2021, principalmente no 1T.

Eu vi que alguns analistas em particular têm sido mais negativos com relação aos resultados do 1T do que tivemos neste período. Portanto, realmente, nós surpreendemos o mercado. De uma maneira, isso é bom, mas também é um sinal de que existe uma oportunidade para fecharmos essa lacuna em termos do que estamos fazendo, e também como alguns analistas do lado do *sell side* podem contar a história do Santander Brasil.

Então, vamos aos fatos. Uma das coisas que eu acho que tem caracterizado o Banco e essa organização tem sido o crescimento, o crescimento rentável. Já estou no meu sexto ano de liderança como o CEO do Banco, e posso dizer com certo nível de confiança de que a cultura responde bem quando olhamos os espaços onde existe crescimento.

Acho que, também, somos muito diligentes quando buscamos bolsões de crescimento no que tem sido um ambiente macroeconômico bem difícil nos últimos anos.

E de onde veio esse crescimento? Algumas observações aqui. Em primeiro lugar, somos um dos primeiros bancos a entrarmos no interior do país, abrindo agências, criando uma infraestrutura maior do que aquela que tínhamos no passado. Em segundo lugar, também vimos oportunidades no lado do agro muito antes do resto do setor, e isso nos permitiu posicionar-nos não apenas como novas agências e pontos de distribuição, mas também fazendo com que 300 novas lojas fossem totalmente destinadas a servir clientes ligados ao agronegócio.

Outra parte que também foi muito importante na nossa história foi a criação e construção daquilo que chamamos de 'o melhor dos mundos' em termos de processo de recuperação.

Em número de clientes em negócios relacionados, nós somos o *best in class*, e isso tem a ver com a nossa tecnologia, é uma função de processo, e também o fato de que nós acreditamos que você não deveria estar no negócio de consumidor a menos que você tenha boas habilidades do ponto de vista técnico, tecnológico, e também do ponto de vista humano, para que possamos navegar naquilo que ainda é, hoje, um oceano de águas turbulentas.

Do ponto de vista estratégico, eu gostaria que o mercado realmente refletisse que, nesses últimos anos, eu acho que o mercado tem sido um prisioneiro no que diz respeito à denominação de empresas. Bancos, fintechs, *dealers*, corretoras, empresas de seguro. E eu acho que eu deveria encorajar o mercado a prestar mais atenção àquilo que as empresas fazem, e não necessariamente no modo como elas são descritas, na sua nomenclatura.

O risco de definir uma análise de empresa simplesmente pelo seu nome, ou seja, 'banco', é um grande potencial erro. Eu acho que nós já provamos que, a despeito do fato de sermos um banco aos olhos de muitos, nós conseguimos entregar uma história consistente de crescimento.

E por que eu digo isso? Porque, a despeito da plataforma do Santander, há uma série de bolsões de crescimento de células que crescem muito mais rapidamente. E cabe a nós, portanto, dar visibilidade e transparência para usar esses mecanismos de crescimento.

Deixem-me me colocar um pouco mais de cor ao que estou dizendo. Nesse respeito, nosso negócio de financiamento ao consumo, e não sou apenas me referindo ao negócio de automóveis, de auto, que significa um negócio de mais de 25%, mas também bens de consumo, nós começamos a desenvolver um pilar de bens de consumo muito mais robusto dentro da parte do Santander Financiamentos, e esse é um negócios que se tornará um negócio de R\$1 bilhão nos próximos anos, e não cinco anos. E isso é uma coisa que estará ao nosso alcance nos próximos dois anos.

Nós também lançamos uma plataforma de crédito digital chamada Sim. Em menos de um ano, conseguimos atingir R\$1 bilhão de ativos totais, com um custo de crédito bem gerenciável, e portanto conseguimos transformar essa plataforma já em um fluxo rentável.

Nós embarcamos em um investimento muito maior aquilo que eu chamo de 'espaço de *equity*'. Na sexta-feira, vamos formalizar a aquisição do Toro, que é um *dealer* de corretagem muito focado em Minas Gerais, que tem um foco principal em ser 100% digital, com uma parte muito forte na área de educação. Nós já integramos o Pi, que também é nossa plataforma de renda fixa, já a integramos no Toro, e juntamente com o *broker dealer* do Santander e o Toro, continuaremos a desenvolver uma plataforma robusta de distribuição para o Brasil, que está mais voltada para a parte de *equity*.

Dentro da Empresa, já criamos uma cultura muito forte de custos, mas não custos simplesmente pelo mero fato de cortar custos, mas sim estamos fazendo um esforço deliberado para atingir níveis de eficiência que jamais foram vistos em outra empresa.

Por exemplo, não apenas a nossa receita de custo é a melhor que existe no mercado, 35,2%, o que é classe mundial, e no BR GAAP, se colocar o IFRS, estaríamos abaixo de 30%, e apenas um banco na China tem esse custo mais baixo. Não apenas estamos cortando esses custos, mas isso tem a ver com o redesenho dos nossos processos de gestão.

Nós anunciamos isso há três, quatro anos. Já estávamos dizendo que iríamos para um processo mais industrializado, fazendo um redesenho e atacando aquilo que existia na nossa plataforma de banco universal. Há muito desperdício, se você realmente não olhar nos detalhes, em todo o processo.

Portanto, quando olhamos o 1T, aqui temos o resultado daquela discussão que foi iniciada há cerca de três ou quatro anos. E realmente, isso mesmo considerando um ambiente difícil.

Vamos olhar agora a parte de cartões. Nós tomamos uma decisão deliberada em 2019 de desacelerar um pouco os cartões por causa da minha preocupação com créditos ruins, principalmente com o Brasil indo pra um índice de apenas um dígito e todo mundo tomando emprestado baseado na alavancagem do país.

Chegando a 2020, nós fomos muito mais modestos em nossa trajetória de crescimento em cartões, e nós pudemos, durante esse período, experienciar e testar, logo depois da pandemia, nós melhoramos o nosso modelo de risco e colocamos um esforço ainda maior na definição e na perfilação de diferentes segmentos. E agora, o nosso negócio de cartões está crescendo a um ritmo acelerado.

Apenas para lhes dar uma ideia, apenas em março, conseguimos gerar 640.000 novos cartões, a maioria deles com clientes e consumidores do Santander, clientes do Santander que tinham limites em seus cartões, mas que não estavam sendo utilizados.

Portanto, quando comparamos a experiência do Cartão Santander vis-à-vis o cartão de qualquer outro *player* que tenha apenas uma linha ou uma plataforma mais universal, nós também aparecemos de forma muito forte. Portanto, estou falando de uma série de frentes em que estamos trabalhando a partir de um grande envolvimento no negócio.

Mas eu gostaria de concluir as minhas observações falando sobre a transformação que estamos fazendo em torno do Santander, como nós chamamos, ou o que somos, que é a construção de quatro plataformas de distribuição.

A rede de agências físicas continuará a crescer pelo interior do país de uma forma mais customizada, nada semelhante àquilo que nós já conhecemos do ponto de vista de uma agência clássica de um banco, mas lojas. Lojas voltadas a servir, a atender segmentos específicos onde o Brasil está crescendo, que é no interior. Isso continuará a existir.

Todas as outras agências do modo como as conhecemos serão totalmente isentas de papel. Nós estamos observando e olhando todos os canais para que eles se tornem um ponto de vendas. As ATMs, que agora são pontos de venda ativos, agora estão vendendo crédito. Portanto, um cliente, um consumidor pode entrar em uma ATM do Santander, conseguir um empréstimo e receber o dinheiro direto da máquina, e pode fazer a assinatura do contrato de empréstimo diretamente na máquina, e isso representa um ponto importante de vendas que anteriormente não existia. Portanto, a infraestrutura física será totalmente reconfigurada.

O segundo ponto, que também é bem distinto de outras organizações, são os canais digitais. A diferença conosco, e nós chamamos de uma diferença, é que o custo de aquisição no Santander vai de mais de R\$100 por cliente pra algo em torno de R\$50, de forma que nós conseguimos reduzir de forma significativa o custo de aquisição pelo canal digital, e o canal digital hoje já representa uma renegociação de empréstimos conseguidos de cerca de 60%. Portanto, é uma nova maneira de rentabilidade que não existia tempos atrás, e esse é um elemento que explica porque a margem financeira teve um bom desempenho, porque crescemos da maneira que crescemos. E isso é porque nós acrescentamos novos canais de distribuição com um olho muito voltado para a rentabilidade.

E a terceira plataforma de distribuição é aquilo que chamamos de canal remoto, que é uma combinação daquilo que eu poderia chamar de segunda linha, para fazer com que o cliente digital que entrou em um canal digital rentável, que é a interação humana com a inteligência. Quando você tem uma chamada de *follow-up* com um cliente que se tornou um correntista do Santander através do canal digital, ele consegue ver aquilo que nós podemos fazer a mais para que ele seja um cliente vinculado, com um alto grau de vínculo com a Organização.

Temos 2.500 pessoas hoje em dia trabalhando neste canal remoto. E a maior parte dessas pessoas nem está em locais urbanos muito grandes. Portanto, o canal remoto será quase como outro Banco Santander, ocorrendo como uma força para fazer um backup para o canal digital. Esse é o terceiro pilar.

O quarto e último é aquilo que chamamos de mundo externo, como nos engajamos com outros *players* que são independentes daqueles que têm contas no Santander, e outras fintechs e outros bancos que também estão oferecendo produtos e serviços a um mundo de consumidores no Brasil, e como podemos acrescentar alguma coisa a essas plataformas.

Essas quatro plataformas vocês estão vendo a partir dessa minha apresentação têm um foco muito específico, e eu pretendo transformar o Santander em uma das plataformas de distribuição mais eficazes do país.

Com isso, eu paro por aqui, e mais uma vez eu gostaria de agradecê-los pelo seu endereço e o seu apoio. Acreditem na história do Santander.

Agora, portanto, eu passo a palavra ao nosso CFO, Angel Santodomingo. Muito obrigado, e tenham um bom dia.

Angel Santodomingo:

Obrigado, Sergio, pelas suas palavras. Você nos deu um bom resumo de onde nos posicionamos e onde está o nosso crescimento e perspectivas. Eu falarei agora sobre algumas dessas ideias que o Sergio compartilhou conosco através dos slides que nós já postamos em nosso website, e, em seguida, vamos abrir para perguntas.

Então, começando com o primeiro slide, como sempre, durante a apresentação, lhes dou uma atualização sobre os nossos números, seguida por uma visão geral dos nossos resultados trimestrais, e finalmente, minhas considerações finais, e depois abrimos para perguntas.

Estamos nos lide quatro. Começamos o ano com o melhor trimestre da nossa história, como já foi mencionado. E não apenas aqui eu me refiro a lucro líquido, mas também a muitas outras métricas de desempenho.

O crescimento da receita é 7% ano a ano, com uma estrutura mais enxuta, como já mencionamos, e ganhos rentáveis de market share e em segmentos importantes do nosso negócios, como vocês vêm aqui neste slide.

Como resultado, registramos um lucro líquido recorde, pouco acima de R\$4 bilhões, dando aos nossos acionistas um retorno de quase 21%, 20,9%. Este árduo trabalho foi reconhecido pelo mercado, como vocês veem na parte inferior do slide, através de várias premiações que foram recebidas nesses últimos meses.

No próximo slide, nós sabemos que, para continuarmos a entregar altos níveis de rentabilidade, a eficiência deve ser uma das nossas principais prioridades. Nos últimos três ou quatro anos, como mencionado pelo Sergio, buscamos maneiras de impulsionar a eficiência da nossa produção com o objetivo de reduzir o custo unitário.

Eu gostaria de lhes dar alguns exemplos. Nós melhoramos, por exemplo, o crédito imobiliário é o custo unitário em cerca de 20%, e financiamento culto ao consumo em mais do que 4%. E também em capitalização, que é um produto muito brasileiro, tivemos uma melhoria de quase 7%. Portanto, estamos construindo uma cultura de baixo custo unitário, e já temos vários exemplos que ilustram isso.

Nós contribuimos para termos uma boa evolução em nossos processos, e, pelo menos até o último trimestre, já éramos *best in class* no que diz respeito ao índice de eficiência, como vocês podem observar, porque tivemos uma melhoria de eficiência de 35,2%, ou seja 180 bps abaixo do trimestre anterior, e isso reflete o modo como continuamos a gerir as coisas.

Continuamos trabalhando para otimizar as despesas, oferecendo aos nossos clientes soluções ágeis com processos racionalizados.

Essa foi a primeira parte em termos dos nossos acionistas. Nas três partes seguintes, eu falarei sobre pessoas, sobre comunidades e sobre nossos clientes. Então, na segunda parte, falando sobre pessoas, neste slide, a fim de atingir resultados sustentáveis, nós queremos ter colaboradores alinhados e engajados com a nossa visão, e acreditamos que essa é um dos nossos principais ativos.

Construímos uma cultura corporativa com valores muito fortes, baseados em meritocracia, comprometida em fazer as coisas da maneira certa e com uma comunicação próxima com a liderança.

Como vocês podem ver no slide, nós temos o exemplo do Café com Rial, que tem mais 90% de nossos colaboradores conectados. Nós nos preocupamos com o bem-estar dos nossos colaboradores, e é por isso que, nesses tempos ainda sensíveis, oferecermos muita assistência médica via telemedicina e adiantamos o pagamento integral do 13º salário no mês de abril em vez do normal, que é o pagamento no 4T. E por acreditarmos que a diversidade é construída através de passos concretos, criamos uma agenda de incentivos como uma prioridade interna.

No slide seguinte, que é a minha terceira parte introdutória, falando sobre as comunidades, como podemos ver, continuamos a trabalhar junto às comunidades onde atuamos, pois procuramos contribuir com o desenvolvimento de um futuro mais sustentável.

Nós temos metas específicas. Não estou falando de coisas genéricas. Temos que revisar as emissões de carbono, conservação do ambiente, e isso também inclui o uso de fontes de energia renovável.

Continuamos a devolver para a sociedade através de iniciativas sociais como, por exemplo, o combate à fome, investindo no futuro de crianças carentes, e também passando a assistência aos idosos em situação de vulnerabilidade. Tudo isso com a colaboração e participação dos nossos funcionários e clientes, como pessoas privadas.

No próximo slide, passando agora para a quarta parte desta introdução, sobre a estratégia, como podem ver, continuamos a fortalecer os nossos canais de distribuição e conquistar novos clientes graças a uma experiência cada vez mais digital. O Sergio também falou sobre isso.

No 1T, nós atingimos níveis significativos de aquisição de novos clientes e emissões de cartões através dos canais digitais. Por exemplo, pela primeira vez, nós somos o primeiro *player* em termos de *turnover* de cartões.

A fim de oferecer uma experiência mais tranquila aos clientes, nós lançamos Gente, que aparece na parte inferior esquerda do slide, a inteligência artificial do Santander que foca em soluções mais rápidas e ágeis para que os clientes possam acessar as nossas plataformas digitais.

Com essa tecnologia, e agora vocês poderão ver os números, que são surpreendentes, nós conseguimos reduzir em 46% o número de chamadas aos nossos *call centers*, enquanto, ao mesmo tempo, atendemos mais de 1,2 milhão de clientes todo mês. Tivemos mais de 19.000 questões registradas e pudemos responder cerca de 6.000 ou 7.000 dessas *queries*.

Além disso, o nosso aplicativo está sempre evoluindo, com o número de visitas aumentando quase 40% ano a ano e representando aproximadamente 75% do total de visitas em todos os nossos canais digitais.

Temos quase 500 milhões de visitas digitais por mês, e uma avaliação de 4,7 de *rating* nas lojas digitais, o que é absolutamente alto e positivo.

No próximo slide, ainda falando sobre clientes, vocês veem que nós tentamos colocar a nossa capacidade de crescimento, e também falar sobre nosso potencial futuro. Eu vou falar sobre alguns desses números.

Hoje, como vocês podem ver, o sistema do Santander Brasil possui mais de 48 milhões de clientes, divididos basicamente em dois grupos. À esquerda do slide, podem observar que, dos quase 13 milhões de correntistas, todos eles com diferentes níveis de vinculação, 6,4 milhões com seis produtos ou mais e 7,1 milhões entre três e cinco produtos, e esses grupos geram a maioria da nossa receita total, como vocês podem imaginar.

Mas há ainda outro grupo dentro do Banco, como vocês podem ver, 14,7 milhões, ou mais de 20,4 milhões de clientes com até dois produtos, ou clientes com grande potencial de engajamento, aqueles que não tiveram nenhuma atividade bancária conosco por mais de 90 dias.

E, em ambos os grupos, nós temos grandes oportunidades. O primeiro grupo, de correntistas, como podem imaginar, é muito mais rentável, 22x mais, como vocês veem aqui na parte inferior do slide.

Portanto, dentro do nosso ecossistema, não apenas vimos crescendo com novos clientes, mas também temos um enorme potencial de receita de clientes nos quais nós já estamos trabalhando.

E para tudo isso, finalmente, neste slide, a qualidade do atendimento ao cliente é um fator de diferenciação, que se reflete e nós medimos através do nosso NPS, que encontra-se agora em 61 pontos, que é um nível bem elevado.

Portanto, nos próximos slides, acho que temos mais três, e eu tentarei ser rápido, eu falarei sobre a nossa busca por crescimento sustentável através de novas iniciativas, ou novas características dos nossos negócios.

No slide 11, nos últimos anos, como vocês sabem, nós lançamos diversas iniciativas digitais que desempenharão um papel importante nos resultados do Santander no futuro, pelo menos como nós enxergamos.

Não apenas estamos crescendo no nosso negócio principal, mas também explorando e nos posicionando como o primeiro a entrar em negócios diferentes. Sim, a nossa plataforma de empréstimos já atingiu uma carteira de crédito de R\$1 bilhão e mais 3 milhões de clientes em apenas um ano desde o seu lançamento.

Santander Auto, a nossa empresa de seguros 100% digital, já possui 15% de penetração em nossa unidade de financiamento ao consumo, por exemplo. E finalmente, no final do ano passado, como mencionou o Sergio, anunciamos a fusão do Pi e Toro, reunindo diferentes as competências em uma só empresa. Esperamos assinar

esse acordo em breve, o fechamento final. E semelhantes mensagens positivas também se aplicam ao emDia e Ben.

Agora passando para o slide 12, o próximo slide, nós colocamos aqui os principais números do Getnet. Mas deixem-me lembrá-los, portanto, de que a cisão da Getnet foi aprovada pela Assembleia Geral Extraordinária que ocorreu no dia 31 de março último, e a nossa expectativa é de que a listagem ocorra já no 2S21.

Os resultados do 1T continuam a ser animadores, com aumento de clientes ativos e da receita, assim como também uma queda no custo unitário. Vocês veem os números aqui, as variações, e como estamos crescendo no tipo de ambiente em que estamos agora no Brasil.

Estimamos um market share total, e não há números oficiais ainda, mas a estimativa é de cerca de 15% de market share no 1T e 25% se considerarmos apenas o *turnover* digital.

E finalmente, no slide seguinte, eu gostaria de destacar a nossa liderança no segmento de atacado, que consolida nossa posição como um dos melhores bancos para grandes empresas. Somos o único banco internacional no Brasil com uma oferta completa, além de sermos líderes em consultoria e *project finance*, e termos a maior mesa de *trading* para clientes. Pelo oitavo ano consecutivo, fomos o maior banco de câmbio.

No trimestre, nós participamos em quase R\$20 bilhões, mais de R\$19 bilhões em ofertas de ações, e negociamos quase 80%, 78% do total de créditos de descarbonização, os Cbios. Então, tivemos um desempenho extraordinário e registramos um aumento anual de 60% no lucro antes de impostos para esse segmento.

Então, agora, deixem-me me passar para os números dos resultados do Santander Brasil. No slide 15, nós apresentamos mais detalhes sobre o nosso demonstrativo financeiro. Vimos um lucro líquido acima de R\$4 bilhões, o mais alto já reportado para um único trimestre, representando um aumento de 1,4% quando comparado ao 4T de 2020.

Vamos falar sobre isso durante a sessão de perguntas e respostas, mas é importante destacar que nosso lucro antes de impostos teve um aumento de 18% ano contra ano e 12% trimestre contra trimestre. Falarei mais sobre isso adiante.

Agora eu gostaria de destacar alguns dos números no slide. Do lado da receita, a margem financeira bruta cresceu 8% e 6% em relação ao último trimestre e ao último ano, refletindo a evolução positiva da nossa carteira de crédito incluindo o melhor *mix* e melhor desempenho da atividade de mercado. As comissões cresceram 8% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Aqui, a base de clientes cresceu e o aumento da atividade impulsionou os cartões e a receita de gestão de fundos e assessoria financeira. A linha apresentou queda se comparada ao 4T20 basicamente devido à sazonalidade, que explicarei mais adiante.

Do lado da despesa, as provisões permaneceram sob controle, caindo 8% ano contra ano e subindo mais ou menos à mesma proporção no trimestre. Despesas gerais estão sob rígido controle, apresentando uma contração de 1% e 5% ano contra ano e trimestre contra trimestre, melhorando assim a eficiência. Portanto, o índice de eficiência, como

já mencionei, ficou em 35,2%, que é o nosso nível mais baixo e, provavelmente, o melhor do setor no trimestre.

O índice de recorrência atingiu o nível de 92,1%, se não o maior, talvez um dos maiores no setor. O Capital principal permaneceu sólido a 12,6%, e o nosso retorno sobre o capital permaneceu em um nível bem elevado, quase um nível recorde de cerca de 21%.

No próximo slide, vemos a evolução da nossa margem financeira bruta ressaltada por NII de clientes, que avançou 6% trimestre contra trimestre e 4% ano contra ano, com o NII de produtos se beneficiando da dinâmica de volume positiva, como podemos ver no próximo slide. Os spreads começaram a se recuperar graças aos esforços comerciais e à mudança no *mix*.

A margem financeira das atividades de mercado continua a apresentar um bom desempenho tanto trimestre contra trimestre quanto ano contra ano, mostrando que a área que foi definida dois anos atrás já está estabelecida e, portanto, entregando bons resultados sustentáveis há mais de um ano.

Passando para o próximo slide, podemos ver que a nossa carteira de crédito cresceu cerca de 3% trimestre contra trimestre e 12% ano contra ano, atingindo R\$425 bilhões ao final do 1T. O segmento de pessoa física continuou a registrar um desempenho superior, com crédito imobiliário e consignado impulsionando o crescimento.

O crédito às grandes empresas também teve desempenho positivo, parcialmente devido à taxa de câmbio forte. Excluindo esse impacto a carteira total teria apresentado um crescimento de cerca de 2,4% no trimestre. As carteiras de financiamento ao consumo e PMEs tiveram ambas um crescimento de 1% trimestre contra trimestre, a despeito de um cenário desafiador.

É importante notar que 70% da carteira de crédito de pessoas físicas são constituídos por empréstimos colateralizados. Ou seja, 3/4 da carteira são colateralizados.

E finalmente, nossa carteira de crédito diferida, como vocês veem acompanhando desde o 2T20, atingiu R\$36,4 bilhões, o que significa que temos uma amortização de mais de R\$13 bilhões desde a sua criação no 1S20.

Inadimplência de 15 a 90 dias dessa carteira atingiu 5,8%, passando dos 4,5% do trimestre anterior, que se compara com 5,2% de todo o Banco. Portanto, níveis razoáveis.

No slide seguinte, 18, vemos que nossa captação se manteve estável, com uma posição de liquidez bastante forte. Observamos uma estabilização da captação de clientes. Se vocês se lembram, tivemos uma forte fuga da paridade.. Basicamente, isso reflete a situação geral, que consolida esse forte crescimento que tivemos em 2020.

Ao final do trimestre, nosso índice de Basileia ficou em 15%, com o nosso capital principal em 12,6%, ambos níveis bem fortes para o nosso tipo de negócio.

Passando agora para comissões, os destaques do trimestre foram os cartões de crédito, gestão de fundos e assessoria financeira. Cartões com crescimento de 9% ano contra ano, com maior transacionalidade idade e *turnover* total.

Gestão de fundos cresceu na esteira do consórcio e fundos, com crescimento de 32% ano contra ano. E assessoria financeira, vocês devem imaginar que isso inclui *placement*, custódia, corretagem de títulos e serviços, registrou alta de 42% graças àquilo que vimos no 1T em termos de aumento das atividades do mercado de capitais.

No trimestre, podemos ver que algumas comissões sofreram variações, sofreram queda quando comparado ao 4T20, e isso é basicamente atribuído à sazonalidade tradicional entre um 4T forte e um 1T que tende a ser mais normalizado, e também devido a novos produtos.

No slide seguinte, podemos ver a evolução da qualidade do nosso ativo. Estou no slide 20. Como podem ver, eu diria que os indicadores permaneceram em um bom nível no trimestre, com alto índice de cobertura, o que reflete o nosso sólido balanço.

Como esperado, e dada a tradicional sazonalidade do início do ano, a inadimplência de curto prazo caiu 80 bps trimestre contra trimestre, para 3,6%, o que ainda é baixo quando comparado com os números do ano passado. A inadimplência de 90 dias permaneceu em um nível saudável e confortável de 2,1%.

Com um índice de cobertura de quase 300%, ou 283%, acreditamos que o nível atual de provisões adicionais em nosso balanço seja adequado. Também é possível observar que as provisões de crédito de liquidação duvidosa estiveram sob controle. Nós provisionamos menos do que há um ano, menos do que no 1T20, cerca de R\$100 milhões a menos, e recuperamos mais, cerca de R\$250 milhões a mais. Tudo isso com uma carteira de crédito, e eu gostaria de lembrar-lhes o crescimento da carteira de crédito de 12% ano a ano. Tudo isso é refletido em um baixo custo de crédito, aqueles 2,6% que eu mencionei quando comparado com o mesmo período do ano passado.

Esse desempenho, novamente, reflete nossas práticas cuidadosas de concessão de crédito e os esforços para recuperação de crédito.

O slide seguinte mostra como foi a evolução das nossas despesas. Como já comentamos em outras oportunidades, temos uma forte agenda de eficiência, que contribuiu para que as nossas despesas crescessem bem abaixo da inflação.

Como podem ver, tivemos um excelente trimestre, com queda de 1% ano contra ano, e menos 1% quando comparado a uma inflação de 6%, exatamente 6,1%. Em termos reais, seriam 7%. E queda de 5% em apenas um trimestre, com relação ao trimestre anterior. Acho que esses números falam por si só.

O desempenho deste trimestre destaca novamente o nosso compromisso com a produtividade, como já foi mencionado pelo Sergio em seus comentários iniciais. Como resultado da nossa estratégia de industrialização dos processos, a melhoria do nosso índice de eficiência chegou a 191 bps ano contra o ano, atingindo 35,2%.

Portanto, chegando ao final da minha apresentação, passando para o último slide, com a conclusão e as mensagens finais para concluir a apresentação, eu gostaria de destacar os seguintes pontos finais: nós continuamos entregando com consistência. Após seis anos e crescimento rentável, continuamos a entregar as mesmas tendências.

Boa dinâmica de negócios baseada em três pilares sólidos: aumento da margem financeira, despesas bem abaixo da inflação, e custo de crédito controlado e abaixo do registrado em 2020.

O mais baixo índice de eficiência já atingido por nós, 35,2%, e provavelmente um bom retorno sobre o capital. O retorno sobre o capital atingiu 21%, a despeito do ambiente macro.

E finalmente, como já dissemos, uma cultura corporativa única, profundamente comprometida, tanto com resultados quanto com a sociedade.

Com isso, eu concluo a minha apresentação. Acho que o André e eu podemos passar para a sessão de perguntas e respostas. Muito obrigado.

Mario Pierry, Bank of America (via webcast):

O Banco Central parece estar trabalhando em um ciclo bem apertado. O senhor poderia discutir essas taxas mais elevadas no seu demonstrativo?

Angel Santodomingo:

Com a margem financeira e nossas atividades, como sempre falamos a vocês, lembrem-se que a sensibilidade é 100 bps, e movimentos paralelos às vezes não acontecem com essa periodicidade. Mas nós temos essa sensibilidade em torno de R\$400 milhões.

Aqui, temos algumas coisas diferentes. Aqui, temos que considerar como foi o comportamento considerando o cenário atual dos adiantamentos ou pré-pagamentos, como eles vão se desenvolver ou evoluir, porque isso causa uma redução do lado do ativo. Em outros países, em outras economias, vimos uma liquidez nas economias, e isso está sendo refletido aqui.

No lado do passivo, podemos sempre discutir a duração de coisas como, por exemplo, *side accounts*, depósitos, ou até capital e outros instrumentos. E ainda temos alguns movimentos que tendem a ser não tão paralelos. A curva já inclui um ciclo mais apertado, talvez mais intenso do que a realidade. Vamos ver se isso vai acontecer ou não.

E obviamente, vocês viram do lado do spread, nós começamos a recuperar parte dos spreads que havíamos perdido no ciclo contrário. Portanto, temos que colocar tudo isso no mesmo tipo de discussão.

Thiago Batista, UBS (via webcast):

O NII teve um bom desempenho no 1T21. O senhor poderia comentar sobre os principais fatores que levaram a essa expansão?

Angel Santodomingo:

Nós temos as atividades tradicionais que são refletidas aqui. Ou seja, novos clientes, tanto do nosso ecossistema, mas também estamos crescendo sendo cerca de mais de 100.000 clientes novos por mês, e isso é um bom *input*.

Mas se você quiser falar mais sobre volumes, spread e *mix*, eu diria que cerca de metade desse efeito é atribuído a volume e *spreads*, ambos positivos, mais ou menos igualmente divididos.

E seu deduzir coisas como número de dias do trimestre, vamos fazer uma análise em bases iguais. Então, aproximadamente metade viria disso, e a outra metade, talvez um pouco menos, seria atribuída ao *mix*, porque vocês observaram que, na carteira, estamos crescendo mais do lado do varejo quando comparado ao lado *corporate*, ou grandes empresas. Então, o *mix* também é uma parte bem interessante da margem financeira do lado do ativo. Como já falei, a gestão dos spreads na direção positiva também é muito importante aqui.

Victor Schabbel, Bradesco BBI (via webcast):

Vocês tiveram uma recuperação em níveis muito bons. O que vocês acham da manutenção dos níveis de capital daqui para frente?

Angel Santodomingo:

Você tem razão, eu mencionei que estamos com níveis muito saudáveis, 15%, expressivamente o capital principal, Tier 1, que é 12,5% ou 12,6%, é um nível alto. Esse é o meu entendimento.

Portanto, ontem, anunciamos o pagamento de dividendos, e esses dividendos, obviamente, vão ajustar o nosso capital principal neste mês de abril. Nós vamos colocar o capital principal mais próximo daquilo que nós vimos.

Qual será a referência para nós em termos de capital principal? Eu diria que 11,5% a 12%, que é o que eu venho dizendo a vocês nesse último ano, pelo menos nos últimos trimestres. Então, novamente, como sempre, a quantia de pagamento de dividendos será uma dedução do crescimento desses ativos e o retorno sobre o patrimônio líquido, e vamos manter essa mesma política em termos de termos o capital principal Tier 1 correto, com um *buffer* correto nesse sentido.

Pedro Leduc, Itaú BBA (via webcast):

Com essa expansão e o aumento do NPL de 15 a 90 dias, observando a situação atual quando comparado àquilo que tínhamos em dezembro e à economia de março e abril, sabemos que essa proporção é confortável para vocês. Mas o senhor acha que seria possível também confiar nisso em termos de provisões de despesas? Isso o leva a esperar uma recuperação econômica forte?

Angel Santodomingo:

Eu acho, Pedro, que aqui nós temos que fazer uma distinção nesse quesito no que diz respeito a qual é o ambiente. Nós não olhamos o índice de cobertura para diferenciá-lo em termos de volatilidade do ponto de vista estrutural.

Mas deixe-me falar um pouco sobre a qualidade. Como eu disse em minha apresentação, a inadimplência de 15 a 90 dias, em primeiro lugar, tende a ser volátil. Em segundo lugar, tende a sofrer o efeito da sazonalidade no 1T. Portanto, é uma tradição que, sempre no 1T, essa inadimplência de 15 a 90 dias seja impactada.

No meu slide, eu apresentei isso para vocês, foi possível observar os altos níveis no início do ano, novamente, mais baixos que no ano passado, mas ela se acelera nesta época. É isso o que acontece sempre no 1T.

A segunda ideia é o que estamos observando hoje. Hoje, nós não estamos observando uma preocupação com relação aos principais indicadores. Nós estamos vendo que a qualidade do crédito está sob controle, e novamente, eu acho que eu já disse isso algumas vezes nos últimos trimestres, se você me pedir para ser lógico ou racional considerando a situação, em alguns momentos nós veremos uma recuperação, mas eu disse que com o nível de liquidez e o nível de transacionalidade que estamos vendo agora na economia, talvez a imagem fora do país seja pior do que a realidade, porque nós vemos transacionalidade.

Geralmente, abril, em termos de transacionalidade, tem sido mais baixo que os meses adicionais nesse sentido, mas nós observamos outras atividades no Banco com tendências positivas.

Se você olhar as coisas mais sensíveis, estamos vendo talvez uma queda de 10%. Então, essa observação é muito sazonal. E não vou dizer que estamos esperando uma recuperação econômica forte, não acho que essa seja a posição do Banco, mas o que nós acompanhamos muito de perto, como podem imaginar, são dezenas de métricas do lado do risco, é o que observamos, e isso nos leva a atingir a posição em que estamos.

Em termos de provisionamento, como já mencionei durante meus comentários, como eu já disse a vocês, nós fazemos a provisão daquilo que o nosso modelo nos indica, sempre seguindo a legislação, e o provisoriamente que estamos fazendo hoje, em termos absolutos, é mais baixo que aquele que foi feito no 1T20, com uma carteira de crédito crescendo, e nós estamos recuperando de R\$500 milhões a R\$750 milhões no trimestre, um crescimento de R\$250 milhões, e isso é o que está nos levando a um crescimento, a manter a qualidade do crédito.

E também, ao mesmo tempo, temos uma capacidade de recuperação que claramente estava abaixo de R\$500 milhões por muito tempo, mas se considerarmos os cinco últimos trimestres, está mais próxima a R\$750 milhões por trimestre.

Jorg Friedmann, Citi (via webcast):

Getnet continua a crescer bastante, mas as receitas não estão acompanhando o crescimento cíclico. O senhor diria que isso é refletido pelo *mix*, mas também por uma concorrência mais acirrada, que leva ao *take rate* mais baixo?

Angel Santodomingo:

Eu acho que basicamente seria o *mix*, mas podemos considerar as duas coisas. Eu acho que os números da Getnet, eu falei muito rapidamente sobre esse ponto porque os números falam por si só. Você pode olhar a base ativa, que cresce 15% ano contra ano, TPV, 47%, *turnover*, recebíveis, adiantamentos, todos estão crescendo.

O custo de custo por transação, vocês devem se lembrar da minha apresentação do 4T, eu falei que 32% ou 30% eram o custo, e no último mês tivemos 28%, 27%. Agora, esse custo está em 26%, então é uma melhoria contínua do custo unitário.

Eu diria que o Getnet se posicionou tanto como um *player* de tecnologia, mas também de adquirência. Eles estão atingindo uma posição forte não apenas por causa desse market share de 15%, mas cerca de 30% de participação de e-commerce. Portanto, as ferramentas se oferecem de forma a oferecer uma nova capacidade que facilita todo o processo de pagamento.

Existem várias coisas que são oferecidas ao cliente, e é por isso que conseguem captar mais de participação de mercado e estão crescendo. Os números falam por si. R\$110 milhões para o trimestre. E, se você extrapolar esse número, facilmente podemos imaginar que tipo de crescimento podemos ter com o Getnet.

Marcelo Telles, Credit Suisse:

Bom dia, e parabéns pelos resultados muito fortes, por um começo de ano muito forte. Eu tenho algumas perguntas. A primeira é se vocês poderiam falar um pouco mais sobre a expansão de margem na parte de NII com clientes, e como estamos começando a observar uma recuperação nos créditos rotativos, que talvez tenha sido o que impulsionou a melhoria das margens que nós vimos no 1T.

E a segunda pergunta, se poderiam comentar um pouco sobre a queda do seu capital principal. Qual foi o impacto relacionado à cisão do Getnet? Porque eu entendo que talvez tenha havido também alguma perdas de mercado a mercado. Por favor, nos ajude a entender esse declínio de 30 bps, seria ótimo. E, mais uma vez, parabéns pelos resultados.

Angel Santodomingo:

Muito Obrigado, Marcelo. Quanto à margem financeira, o NII, no NII de ativos, eu mencionei o impacto em termos dos spreads e o mix de volume. Novamente, 15% volume, e spread basicamente 25%. Estou dando números aproximado, então não pegue cada decimal.

O que está acontecendo em termos do *mix*, estamos crescendo bem na área de pessoa física, e dentro da carteira de pessoa física, tanto nos spreads mais elevados. É um pouco de tudo, porque também temos o crédito imobiliário, que também está crescendo bem.

Por exemplo, na parte de crédito imobiliário, como você sabe, nós temos os melhores, ou mais baixos do mercado, mas também as comissões têm tido bastante êxito, dois dígitos para o cliente. Misturando tudo isso, nós temos um ótimo retorno sobre o patrimônio líquido deste produto.

Então, temos esse tipo de evolução de volume. Consignado teve um trimestre mais normal, mas ainda baixo ano contra ano. Cartões, já mencionamos, vendemos muitos cartões, e isso significa que a área de cartões também está crescendo bem.

Portanto, eu diria que o volume está bom. Abril também continuou a ser bom. Provavelmente, a imagem do Brasil fora seja pior do que a realidade em termos de

transacionalidade do que acontece aqui. Talvez abril tenha sido o pior mês em termos da pandemia.

Mas toda a Organização está colocando um foco bastante intenso do lado da receita, especificamente tentando gerenciar os spreads.

A segunda parte da pergunta, é uma pergunta muito boa. Deixe-me tentar responder às duas partes da sua pergunta. Dependendo do mercado, como você sabe, temos um ajuste atribuído ao mercado em termos da carteira que temos no Banco. Isso tem sido negativo no trimestre em cerca de 1,5. Mas se observarmos o último trimestre, considerando a evolução do mercado, a tendência é termos impactos semelhante que se deslocaram entre R\$1 bilhão e R\$1,5 bilhão.

Então, o impacto de mercado a mercado nesta parte, é claro que tudo vai depender do mercado, da volatilidade na parte de índice de capital, além de do câmbio. Temos o hedge feito sobre os investimentos em câmbio, que causou mais sensibilidade no ano passado. Mas, ainda assim, o BRL se desvaloriza e nós consumimos capital. O BRL fechou, se bem me lembro, no ano a R\$5,19, e ao final do trimestre acabou sendo desvalorizado. Então, também existi isso.

Do lado de Getnet, aqui nós temos amortização, ou *goodwill* por causa da aquisição de Getnet. Nos números que vocês veem do ponto de vista gerencial, não houve impacto, mas do lado contábil, tivemos que tentar alavancar essa possibilidade. Obviamente, temos um *goodwill* do banco que adquiriu a subsidiária. Nós eliminamos esse *goodwill*, essa amortização, e tivemos o impacto positivo do saldo, que é a base do cálculo dos impostos.

Essas são duas partes da pergunta que você mencionou. Os números estão no nosso relatório.

Falando sobre os impostos, há algumas perguntas com relação aos impostos. Eu acho que ainda não respondi sobre isso vamos ouvir a próxima pergunta. Se não tivermos essa pergunta, então eu falarei um pouco mais sobre isso adiante, para que eu não lhe dê uma resposta extensa demais.

Thiago Batista, UBS:

Parabéns pelos resultados. Eu tenho duas perguntas. A primeira é sobre os impostos. Neste trimestre, vimos a alíquota elevada, mesmo considerando os números de Getnet. A minha pergunta é: qual seria o nível normalizado de impostos que o Banco espera para este ano?

E a segunda pergunta é sobre o potencial ampliação de clientes no Santander Brasil. O Banco tem cerca de 28 milhões a 29 milhões de clientes ativos, e no slide nove, vocês mostraram que o Banco tem 48 milhões de clientes e alguns deles não são ativos. Qual é a estratégia do Banco para transformar esses clientes que não são ativos agora, transformando-os em clientes ativos, principalmente considerando a grande oferta de produtos que vocês têm, também do lado do e-commerce?

Angel Santodomingo:

Obrigado, Thiago, pelos parabéns e pelas perguntas. Do lado dos impostos, sim, como já mencionei na resposta anterior, tivemos um impacto positivo pequeno da Getnet, mas o que aconteceu neste trimestre é que nós não pagamos juros sobre capital.

Como vocês sabem, quando falamos sobre juros sobre capital, nós otimizamos a alíquota tributária, e você vê que isso terá um impacto potencial, talvez, sobre a alíquota tributária. A nossa alíquota tributária neste trimestre foi elevada, próxima de 18% antes de impostos e 20% após os impostos.

É claro que tentamos otimizar essa parte dos nossos resultados na medida em que o ano prossegue. Eu diria que chegaremos próximo a 30%, 31%, 32%. É claro que isso vai depender da nossa capacidade de otimizar essa linha de negócio. Lembre-se que ainda temos um 2T com um adicional de 5% de alíquota tributária.

Do lado do cliente, você tem razão. Neste slide, o que nós tentamos mostrar, e é claro que estamos crescendo bastante no *open market*, e isso é bom, mas nós temos uma parte do ecossistema, que é a nossa unidade básica de consórcio, ou aqueles clientes que ainda não tiveram uma relação conosco nos últimos 90 dias. Talvez eles tenham tido qualquer atividade há seis meses, mas não têm atividades hoje.

Do lado do financiamento ao consumo, já estamos fazendo o *cross-selling*, que é uma palavra tradicional, que muitos bancos falam mas nem sempre executam. Então, o que estamos fazendo? Já estamos abrindo contas correntes totalmente integradas no aplicativo do Banco, com uma oferta de financiamento ao consumo.

Tudo isso é feito de forma transparente e rápida, o que significa que, nesses primeiros meses, nós abrimos mais de 20.000 contas correntes por mês através dessa unidade de financiamento ao consumo. E nós também temos outros produtos que podem fazer parte desse *cross-selling*.

Este ano, nesta unidade, por exemplo, queremos ter mais de 300.000 contas, o que quer dizer que vamos passar de 20.000 por mês para mais de 30.000. Então, essa coluna que eu coloquei ali, com 15 milhões de clientes que têm dois produtos.

E depois temos aqueles outros clientes que, como eu já disse, não tiveram um relacionamento conosco nos últimos 90 dias. Eles estão ali. Temos detalhes sobre estes clientes, uma relação com eles, e ofereceremos a eles esses produtos.

Como o Sergio já falou, do lado digital, nós estamos bem ativos em termos de oferecer a eles. Queremos restabelecer a relação existente e saber por que razão eles nos deixaram há algum tempo.

Temos sido bem-sucedidos. Temos um oceano aberto, e também temos aquele oceano que ainda está fechado em termos de atividades potenciais. Portanto, você captou bem essa ideia.

Carlos Gomez, HSBC:

Parabéns pelos resultados, que foram muito bons. Com relação aos impostos novamente, eu gostaria de saber se vocês vão atualizar os valores dos DTAs para a

segunda metade do ano, porque talvez possamos esperar uma alíquota tributária bem diferente, próximo a 30% para o ano, ou talvez não.

Eu gostaria de saber qual é a sua perspectiva com relação ao crescimento dos empréstimos para este ano e no ano seguinte, quando a situação estiver mais distante da pandemia, mais normalizada. Essa, talvez, seja uma situação para vocês e para outros bancos. O senhor acha que as coisas vão se normalizar em algum momento?

Angel Santodomingo:

Obrigado, Carlos, pelos parabéns e pelas suas perguntas. Em termos dos DTAs, já temos o lado contábil. Como já falei, do lado gerencial não tivemos nenhum impacto, e do lado contábil já houve uma redução, 45% do ágio. Os outros 55% são aqueles que nós usamos para compensar pelo pagamento de impostos. É assim que permanecerá, pelo menos por enquanto. Não pretendemos fazer mais nenhum movimento.

Crescimento. Do lado do crédito, estamos crescendo em dois dígitos. Como eu dizia, estamos crescendo no lado da pessoa física, e também estamos crescendo em grandes empresas.

O que podemos esperar? Eu diria que, em termos de volumes, a economia, o país, talvez cresça cerca de 5% ou mais, 6%. Bancos privados ainda vão ganhar participação de mercado. Já estamos ganhando participação de mercado há alguns trimestres. Portanto, eu posso apostar em um crescimento de um dígito.

Mas a composição também afeta a margem financeira. A composição será mais forte do lado da pessoa física. Pequenas e médias empresas evoluirão junto com a economia, eu já farei um pouco sobre isso antes, e as grandes empresas, isso dependerá bastante dos mercados de capital e também de como as coisas vão evoluir um ano após a pandemia, como todo esse passivo e essa liquidez que foi adquirida, e como isso irá evoluir.

Essa é uma das razões de sua pergunta do lado do passivo, de por que estamos tendo agora um trimestre mais estável, mais *flat*. Nós vemos, talvez, o retorno de certa alavancagem, e a fuga para a qualidade não sendo agora mais intensa como foi observada anteriormente, com números mais fortes.

Eu talvez espere um crescimento mais forte do lado do ativo quando comparado ao passivo. Isso vai abrir um pouco esse *gap*, mas exatamente isso irá depender totalmente da economia.

Uma das coisas que todos nós com certeza não estamos para a nossa previsão é que, logo que as economias e os países comecem a se normalizar depois da pandemia, nós poderíamos, portanto, ter um forte crescimento de transacionalidade no lado do ativo, e também potencialmente do lado do passivo.

Isso já está acontecendo na China, nos Estados Unidos, e isso potencialmente acontecerá com outros países, depois que o processo de vacinação evoluir mais. E, certamente, isso é algo que temos que considerar no futuro, mas ainda não estamos trabalhando com esses números neste momento.

André Parize:

Muito obrigado a todos por participarem conosco hoje. Tivemos resultados muito fortes, como vocês observaram. Mais uma vez, estamos à disposição para perguntas adicionais, e teremos enorme prazer em falar com os senhores em breve. Muito obrigado, e tenham um bom dia.

Operadora:

A audioconferência do Banco Santander Brasil está agora concluída. Muito obrigada pela sua participação, e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”