



cicloapimec2018_SP

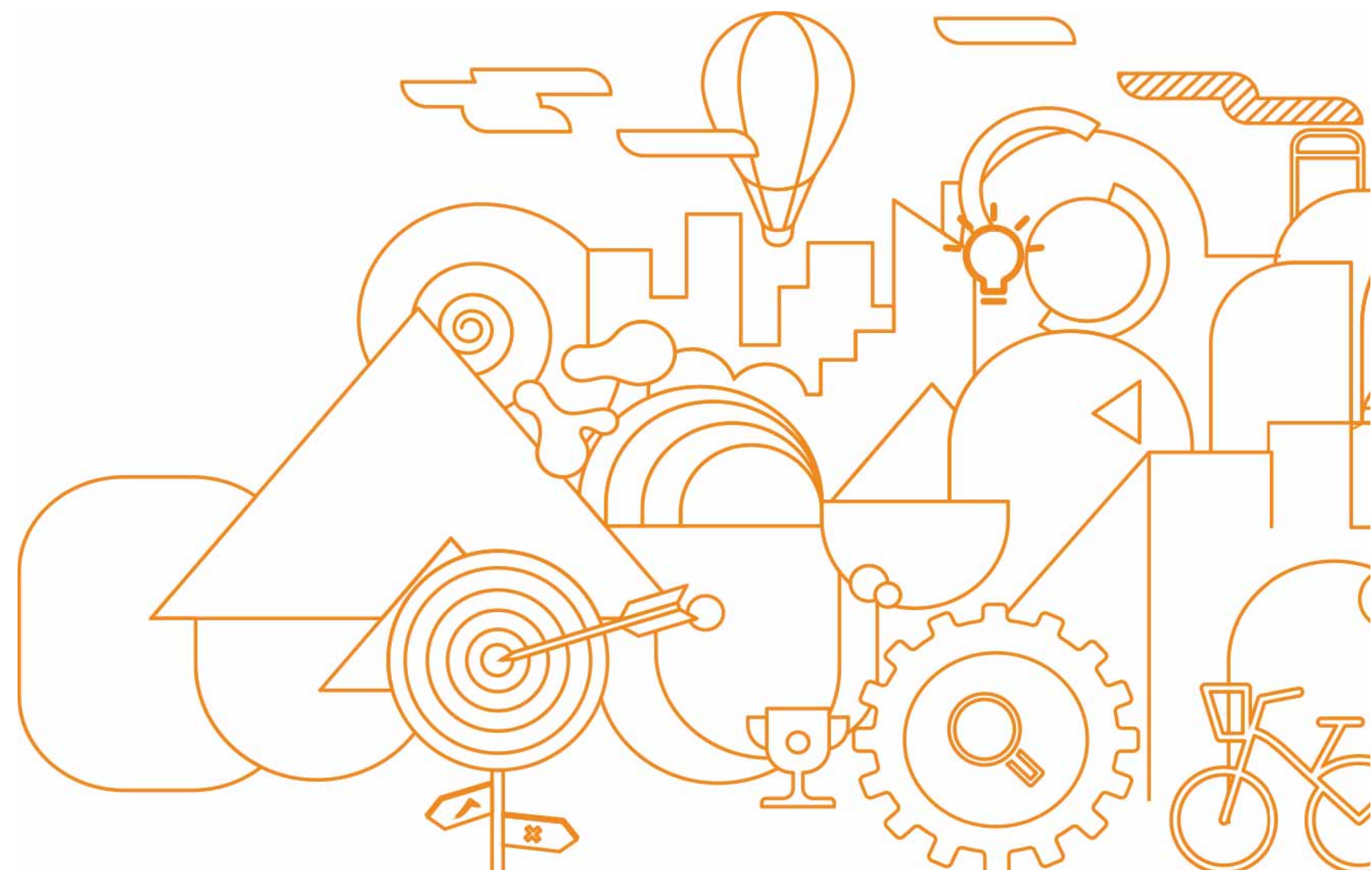
Itaú Unibanco Holding S.A.

Alexsandro Broedel

Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores



agenda

1 | FOCO
no acionista

2 | NOVO SITE
de relações com investidores

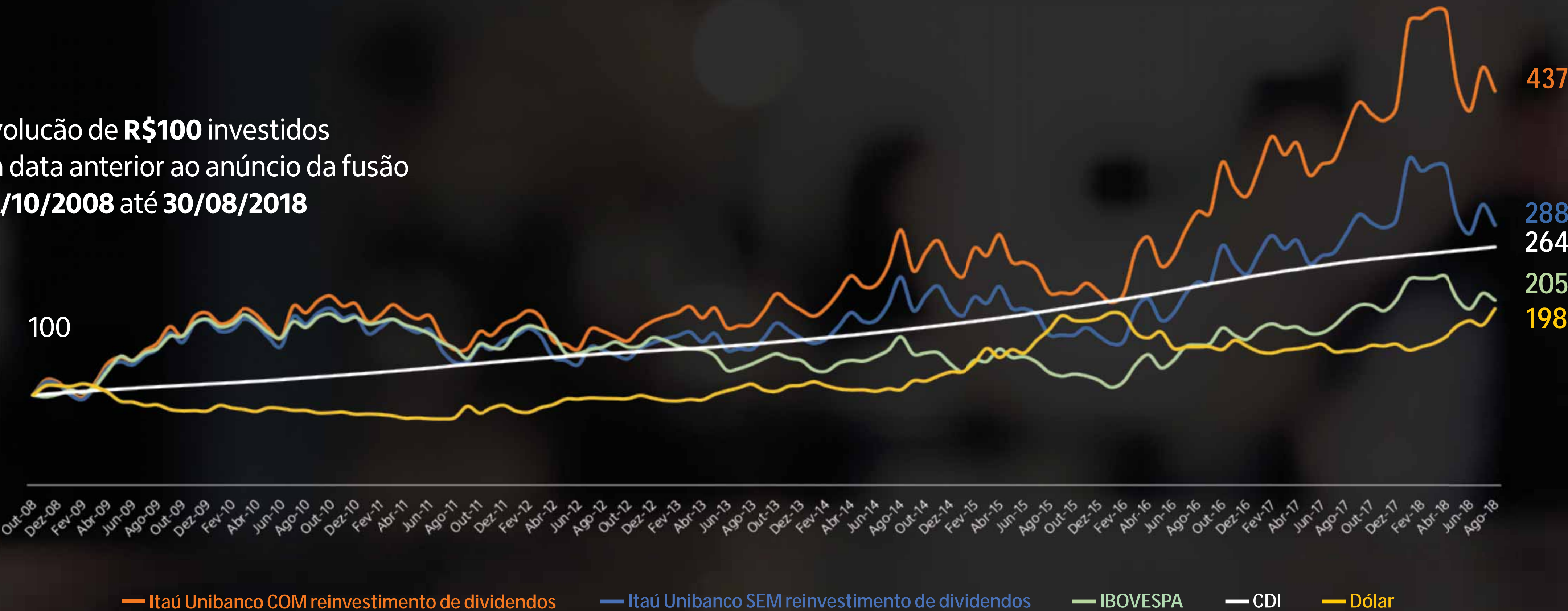
agenda

1 | FOCO
no acionista

2 | NOVO SITE
de relações com investidores

VALORIZAÇÃO DAS AÇÕES PREFERENCIAIS DO ITAÚ UNIBANCO comparativo com indicadores de mercado

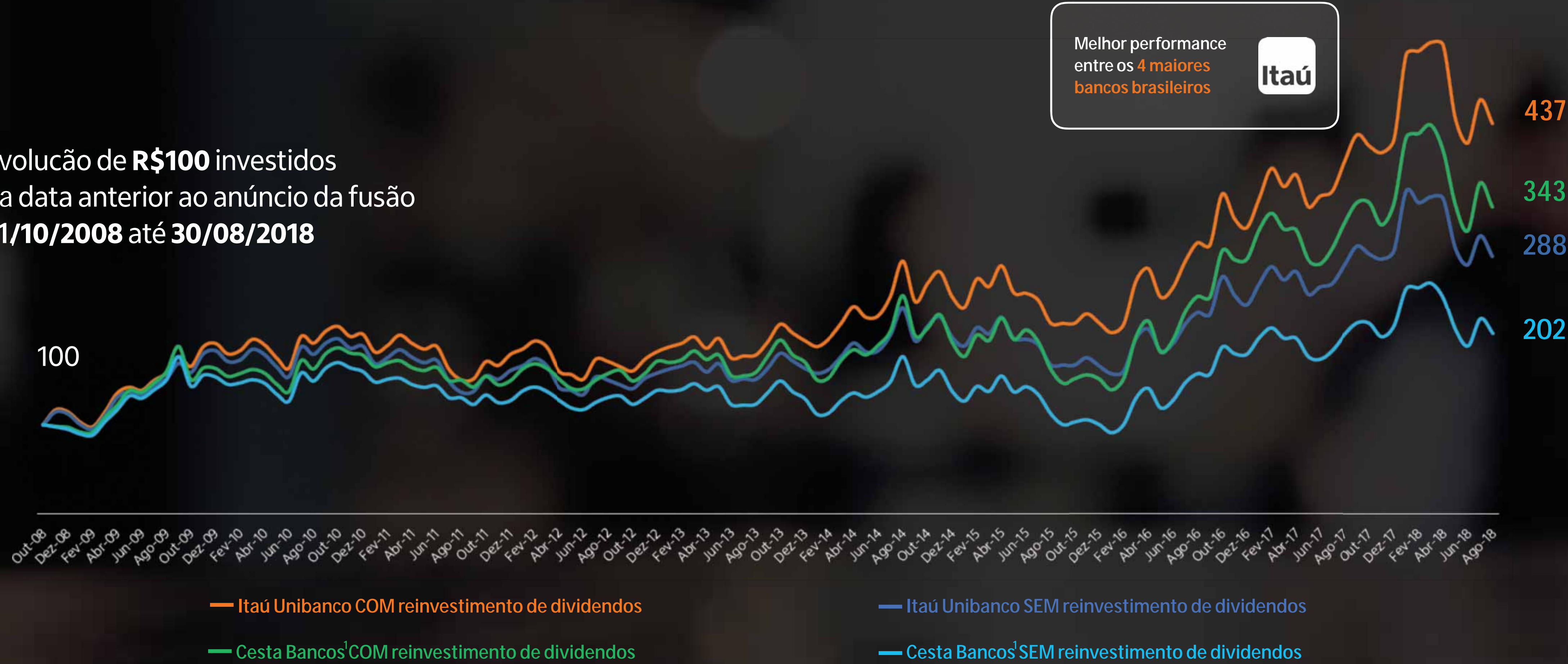
Evolução de **R\$100** investidos
na data anterior ao anúncio da fusão
31/10/2008 até **30/08/2018**



VALORIZAÇÃO DE AÇÕES

comparativo entre bancos brasileiros

Evolução de **R\$100** investidos
na data anterior ao anúncio da fusão
31/10/2008 até **30/08/2018**



Fonte: Economática

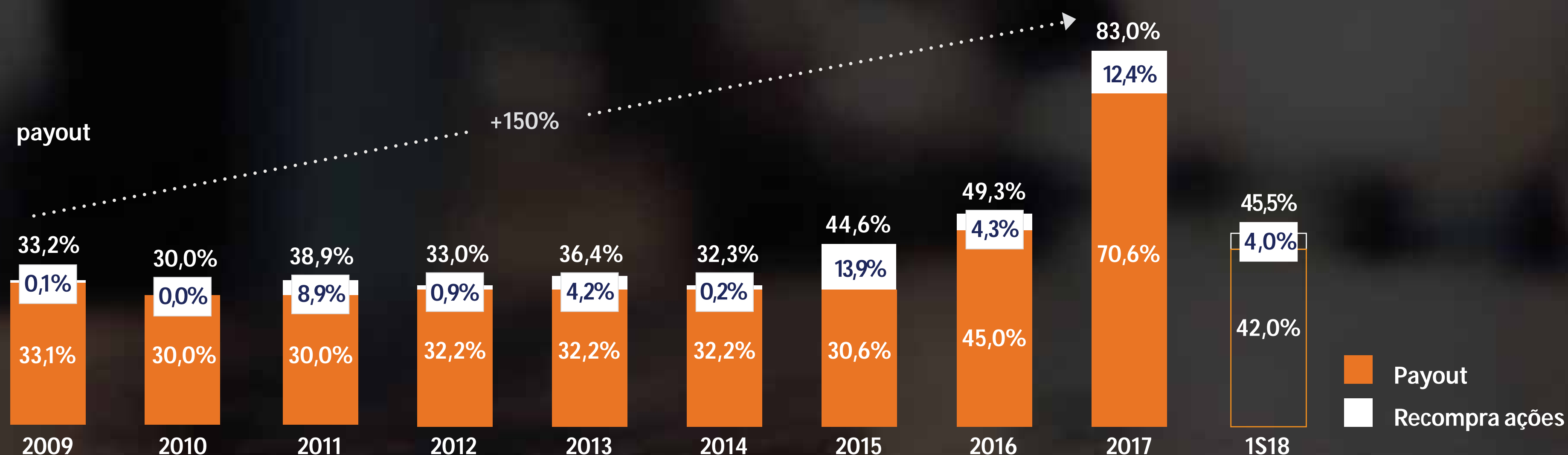
¹Considera os 3 principais bancos brasileiros ex Itaú Unibanco

DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS - DIVIDENDOS

Gestão eficiente de capital visando a criação de valor para o acionista

Fato relevante divulgado no dia 26/09/2017:

- Manter a prática de pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio a 35% do lucro líquido. Exclusão do limite máximo fixado em 45%.
- Fixar o valor total a ser distribuído a cada ano, considerando-se:
 - O nível de capitalização da companhia - regras definidas pelo BACEN;
 - O nível mínimo de capital nível 1* de **13,5%**. Ele deverá ser composto de no mínimo 12,0% de capital principal;
 - A lucratividade no ano;
 - As perspectivas de utilização de capital em função do crescimento esperado nos negócios, programas de recompra de ações, fusões ou aquisições e alterações regulatórias que possam alterar a exigência de capital;
 - Mudanças fiscais.



Gestão de longo prazo

Ações em tesouraria ao fim do 1º semestre de 2018: **60,6 milhões** de ações

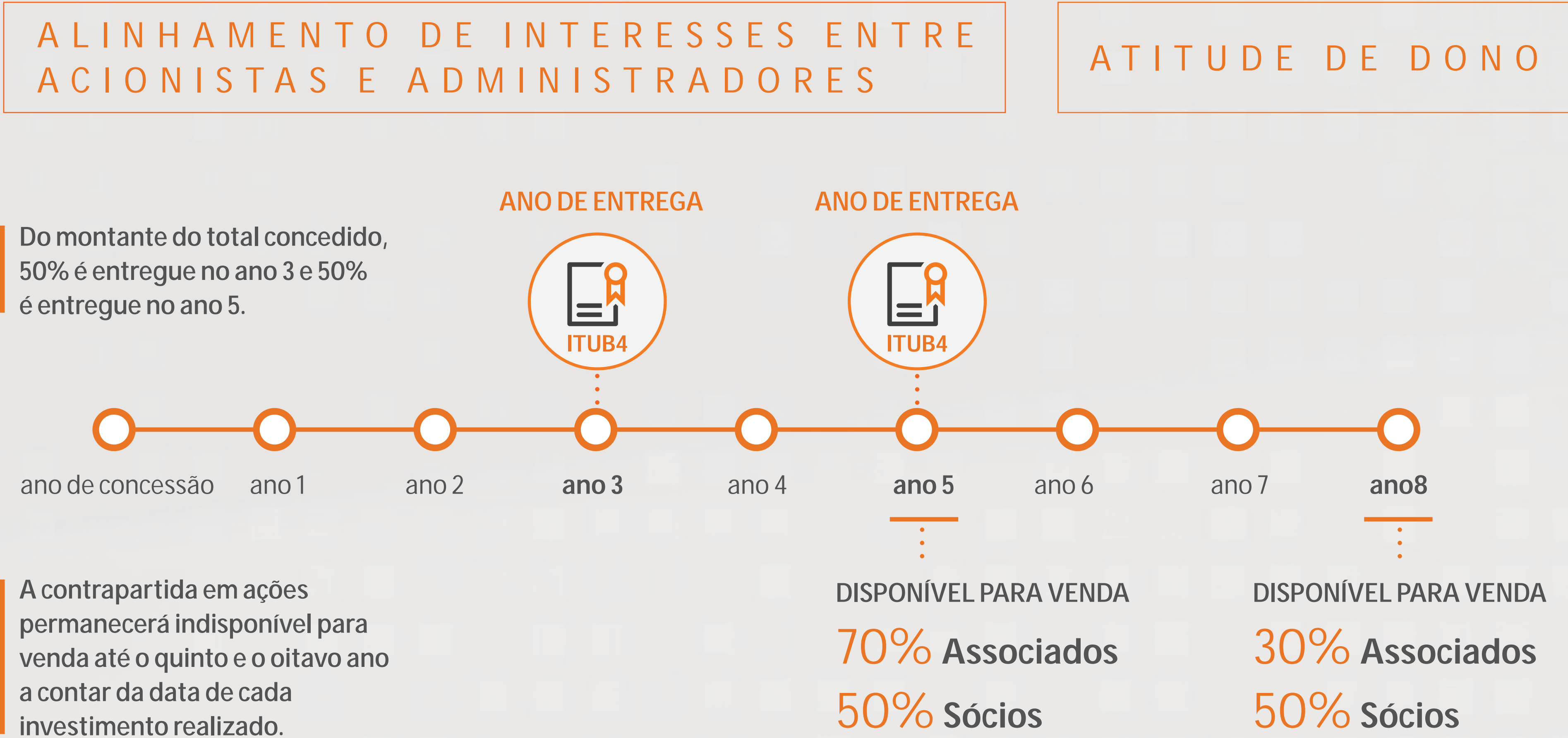
Montante equivale de 3 a 4 anos de ações que são entregues nos planos de Incentivo a Longo Prazo

*considerando a aplicação integral das regras de Basileia III, além do impacto da participação minoritária de 49,9% na XP Investimentos.

GOVERNANÇA

incentivos de longo prazo

Programa de remuneração administradores (Sócios e Associados)



práticas de negócio sustentável

GERAR VALOR COMPARTILHADO PARA COLABORADORES,
CLIENTES, ACIONISTAS E A SOCIEDADE, GARANTINDO
A PERENIDADE DO NEGÓCIO

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM

Único banco latino americano que integra
o índice desde sua criação (desde 1999).

ISE

Integra o índice desde
sua criação em 2005.

Análise de Crédito

Exemplos:

Não realizamos novas operações de crédito
com empresas envolvidas em:

- Trabalho em condições análogas às de escravidão
- Trabalho infantil em desacordo à legislação
- Incentivo à prostituição

Diretrizes específicas para realizar análise
de risco socioambiental nos setores:

- Armas de fogo e munições
- Atividades de extração e produção de madeira/lenha/carvão vegetal em florestas nativas
- Atividades pesqueiras
- Extração e industrialização de amianto
- Frigoríficos e abatedouros bovinos

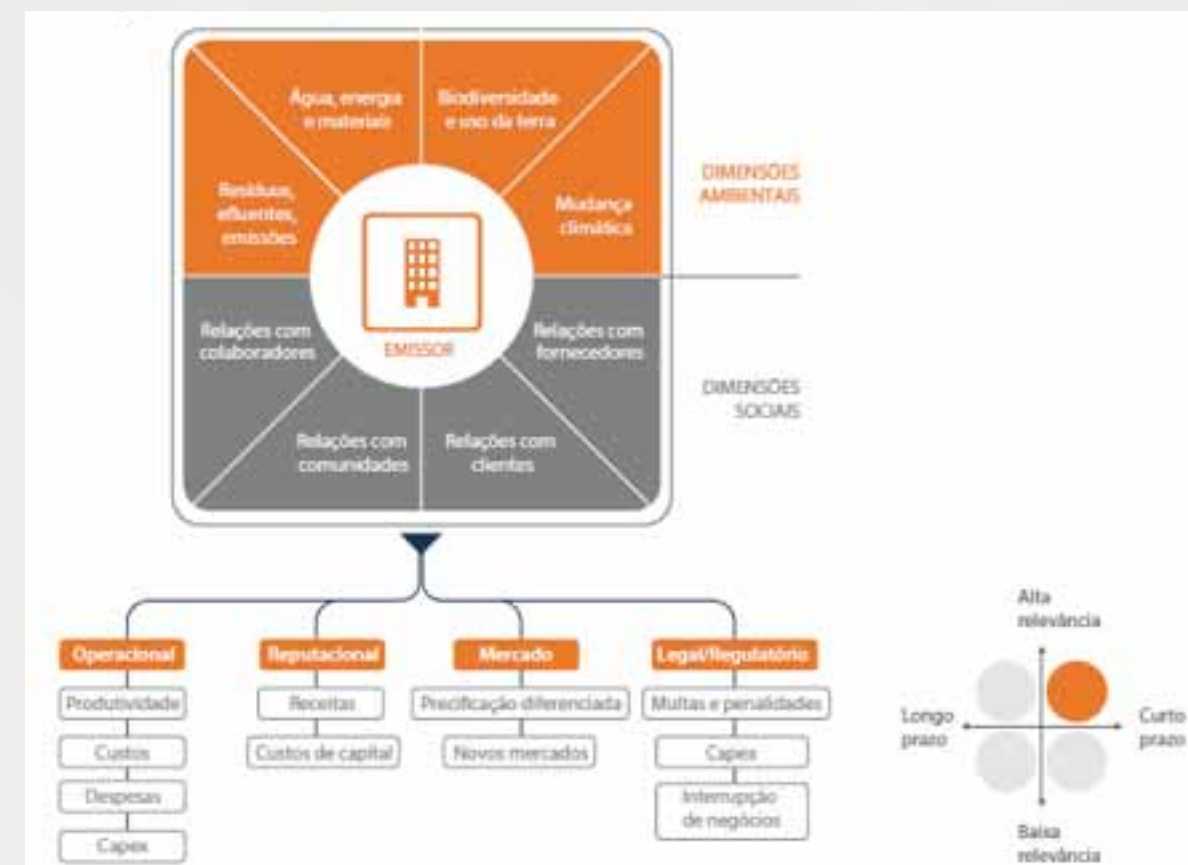
Gestão de Recursos

(Investimento Responsável)

Metodologia própria: materialidade, relevância
no setor, qualificação de riscos e oportunidades,
métricas e gestão.

Foram avaliadas pela metodologia:

- 100% das empresas listadas no Ibovespa e ISE
- 72% das empresas listadas IPSA (Chile)
- 25% das empresas listadas no Merval (Argentina)
- 85% dos títulos de renda fixa



Outras iniciativas

Gestão de pessoas

Clima
Diversidade



Ética

presente em nossos negócios
e se traduz em **transparência, respeito
e honestidade** no relacionamento
com nossos stakeholders.

Educação Financeira

- Programas para empresas clientes
- Site de educação financeira
- Ação preventiva
- Programa uso consciente do dinheiro (+ 6.300 pessoas impactadas)

RELACIONAMENTO com o mercado

Relatório Anual
Consolidado



Reporte de
Sustetabilidade
+ GRI



Relato
Integrado

Primeira instituição
financeira brasileira
a publica-lo
voluntariamente



Ações Itaú
em Foco

Informativo
trimestral
distribuido
desde 2003

Formulário
20-F
SEC

Programa
MTN
Medium-Term
Note

RELACIONAMENTO COM OS ACIONISTAS EM 2018

Exterior

Conferências e NDRs: **9**

Participação de **249 investidores**

Londres, Nova Iorque, Califórnia, Montreal,
Toronto e Santiago

Brasil

Eventos e conferências: **26**

Participação de **641 investidores**

Reuniões APIMEC: **15**

1.770 participantes

Teleconferências

6 teleconferências

1.067 participantes

E-mails/Ligações: **1.385**

Total de Investidores:

- **123 mil**
- Mais de **1 milhão de investidores** através de fundos de investimento (no Brasil)

PRÊMIOS e reconhecimentos

**Institutional
Investor**

LATIN AMERICA EXECUTIVE TEAM 2018 financials/banks (overall)

- Melhor CEO
- Melhor CFO
- Melhor programa de relações com investidores
- Melhores métricas ESG/SRI
- Melhor dia dos analistas



O Itaú Unibanco foi reconhecido pelo Ministério da Transparência e Fiscalização / CGU como única instituição financeira a compor a lista Empresa Pró Ética em 2017

bespokebenchmarking
wealth creation through corporate financial benchmarking

Itaú 1ª posição
em 2016 e 2017

FINANCIAL REPORTING BENCHMARKING REPORT

- Empresa com mais de 20 anos no mercado, influente no acompanhamento e desenvolvimento de relatórios IFRS.
- Uma das principais empresas especializadas em técnicas contábeis, utilizadas por:
 - Empresas de grande porte
 - Órgãos governamentais
 - Grandes empresas de auditoria
- Independência para manifestar opiniões sobre os relatórios financeiros sem viés

RELATÓRIO

- Classificação e Análise de itens contábeis entre as instituições financeiras
- Indicação de melhorias e melhores práticas

METODOLOGIA DE CLASSIFICAÇÃO

- Geral: Score agregado
- Individual: Por banco para cada item
- Pesos determinados por importância e relevância

agenda

1 | FOCO
no acionista

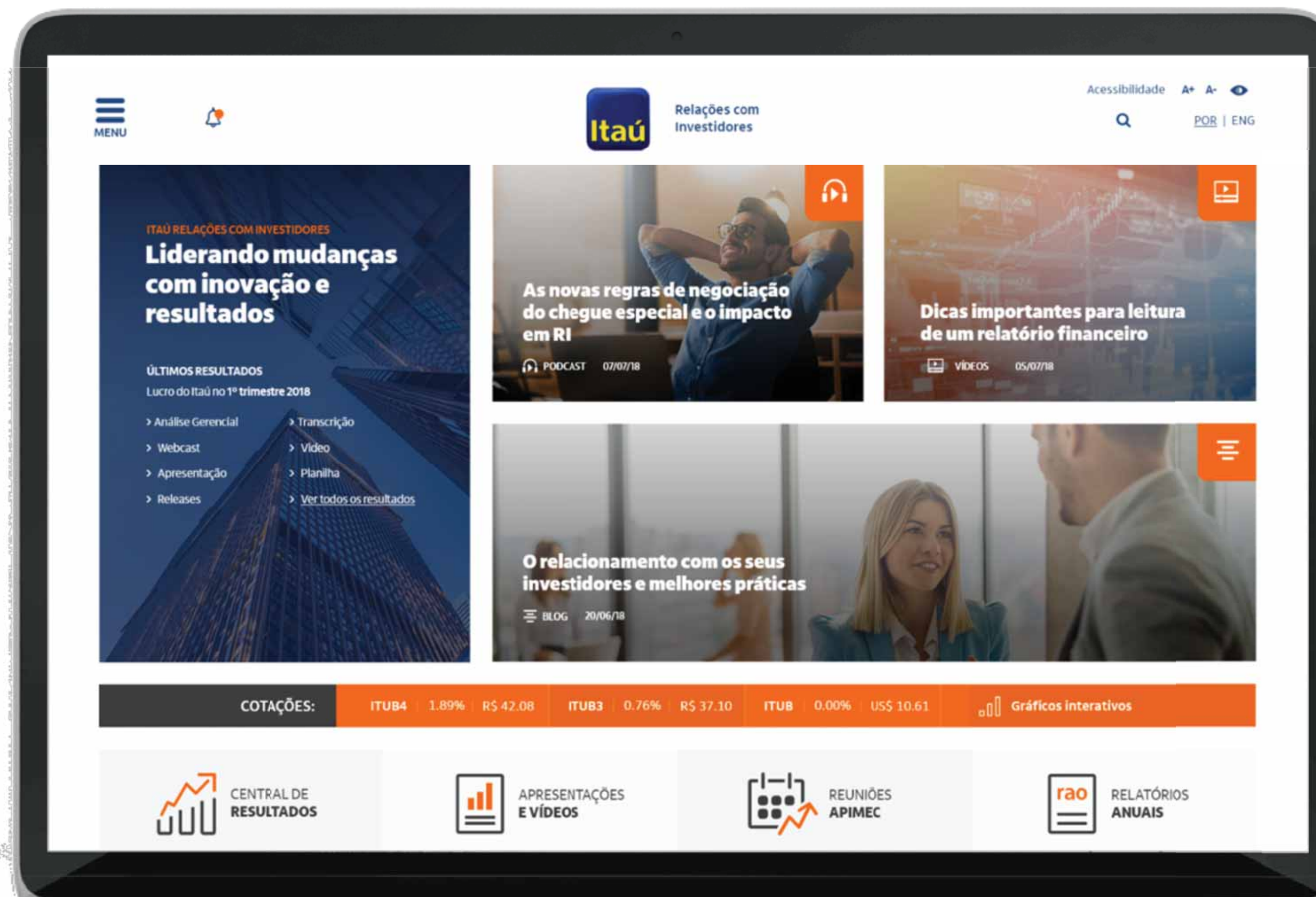
2 | NOVO SITE
de relações com investidores

agenda

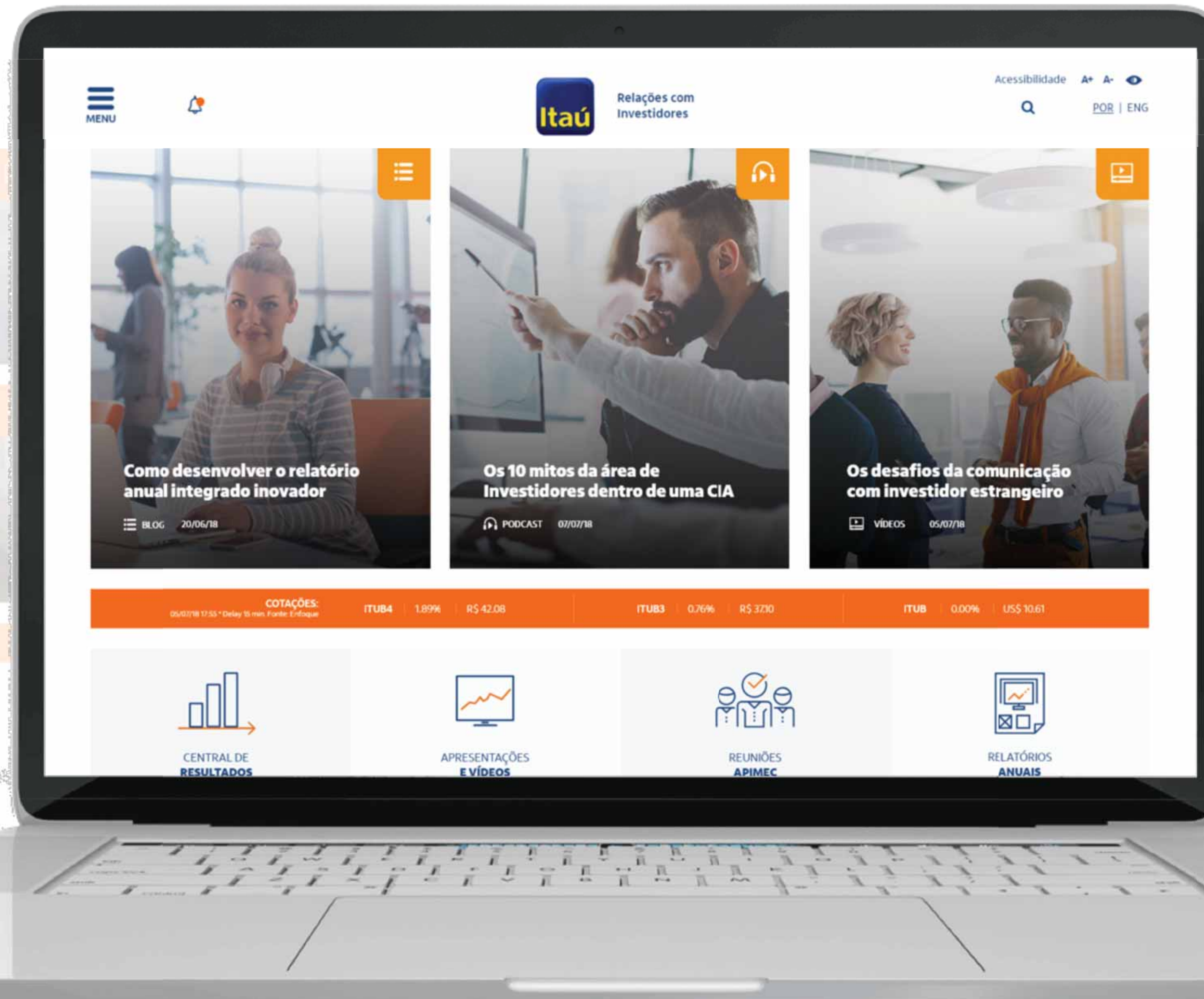
1 | FOCO
no acionista

2 | NOVO SITE
de relações com investidores

MAIOR FLEXIBILIDADE NA HOME, oferecendo mais visibilidade



MAIOR FLEXIBILIDADE NA HOME, oferecendo mais visibilidade



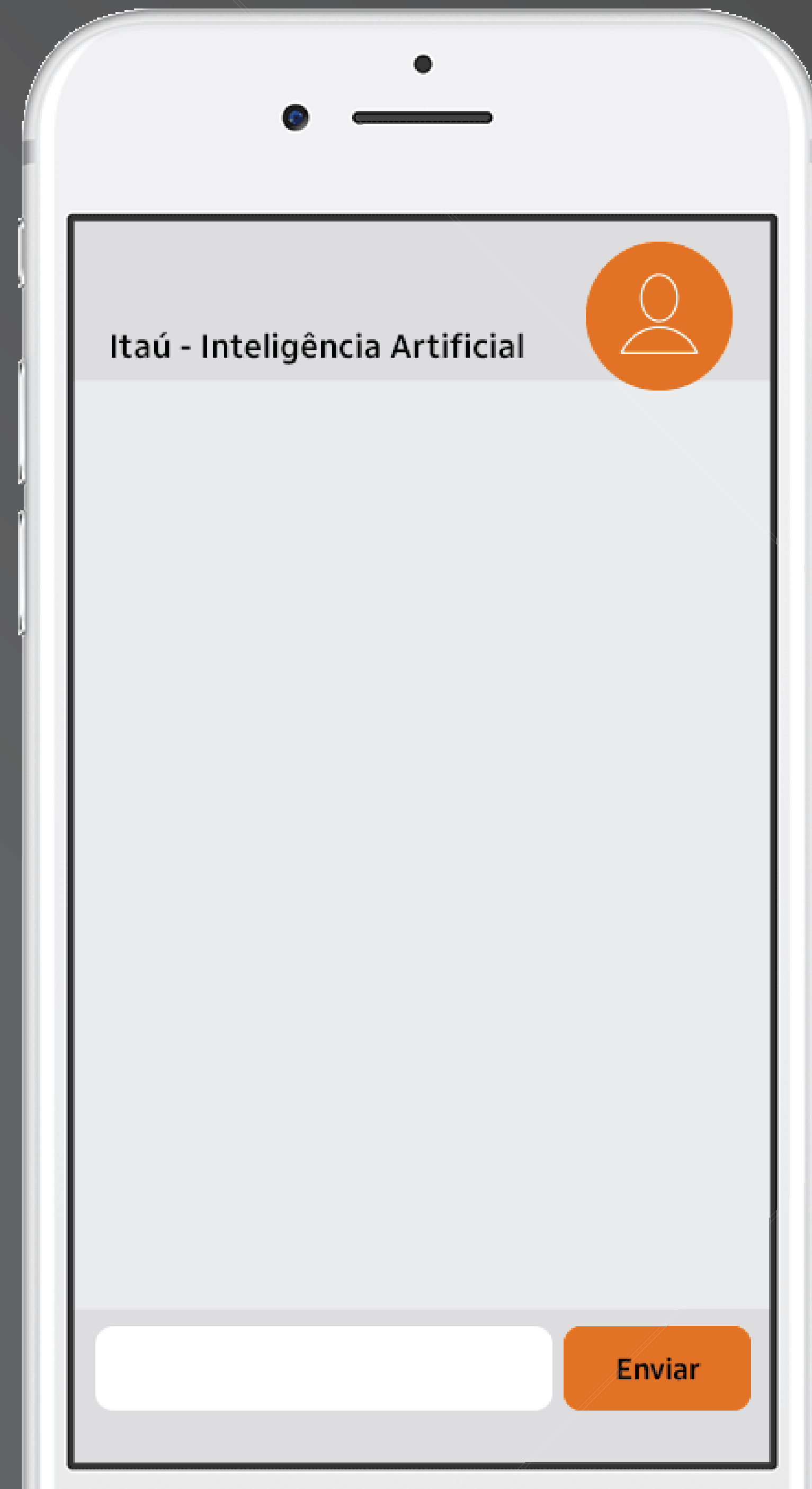
MAIOR FLEXIBILIDADE NA HOME,
oferecendo mais visibilidade



O ITAÚ CONTARÁ COM MAIS UM INTEGRANTE
EM SEU TIME DE RI PARA SANAR SUAS DÚVIDAS

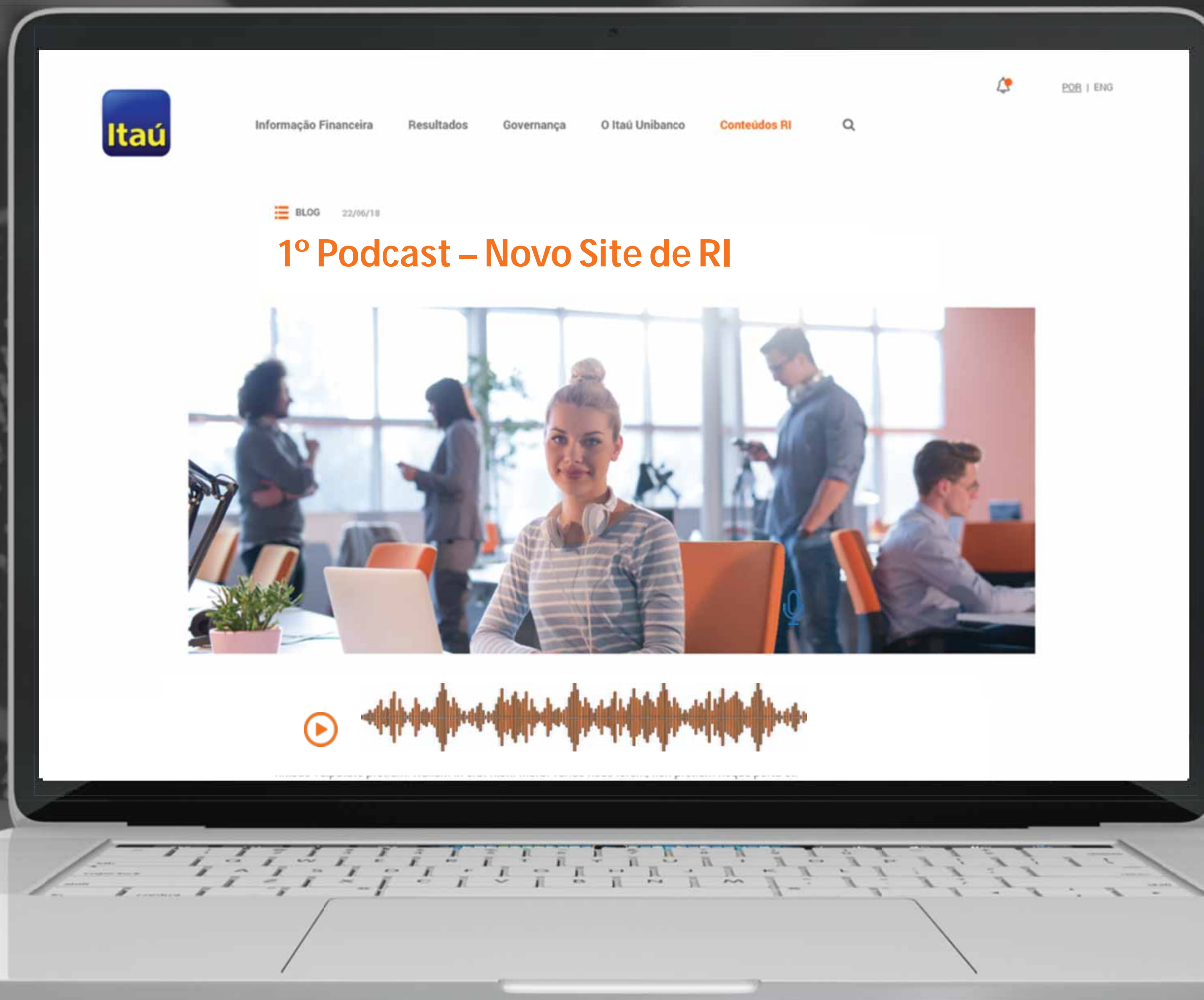
o assistente virtual

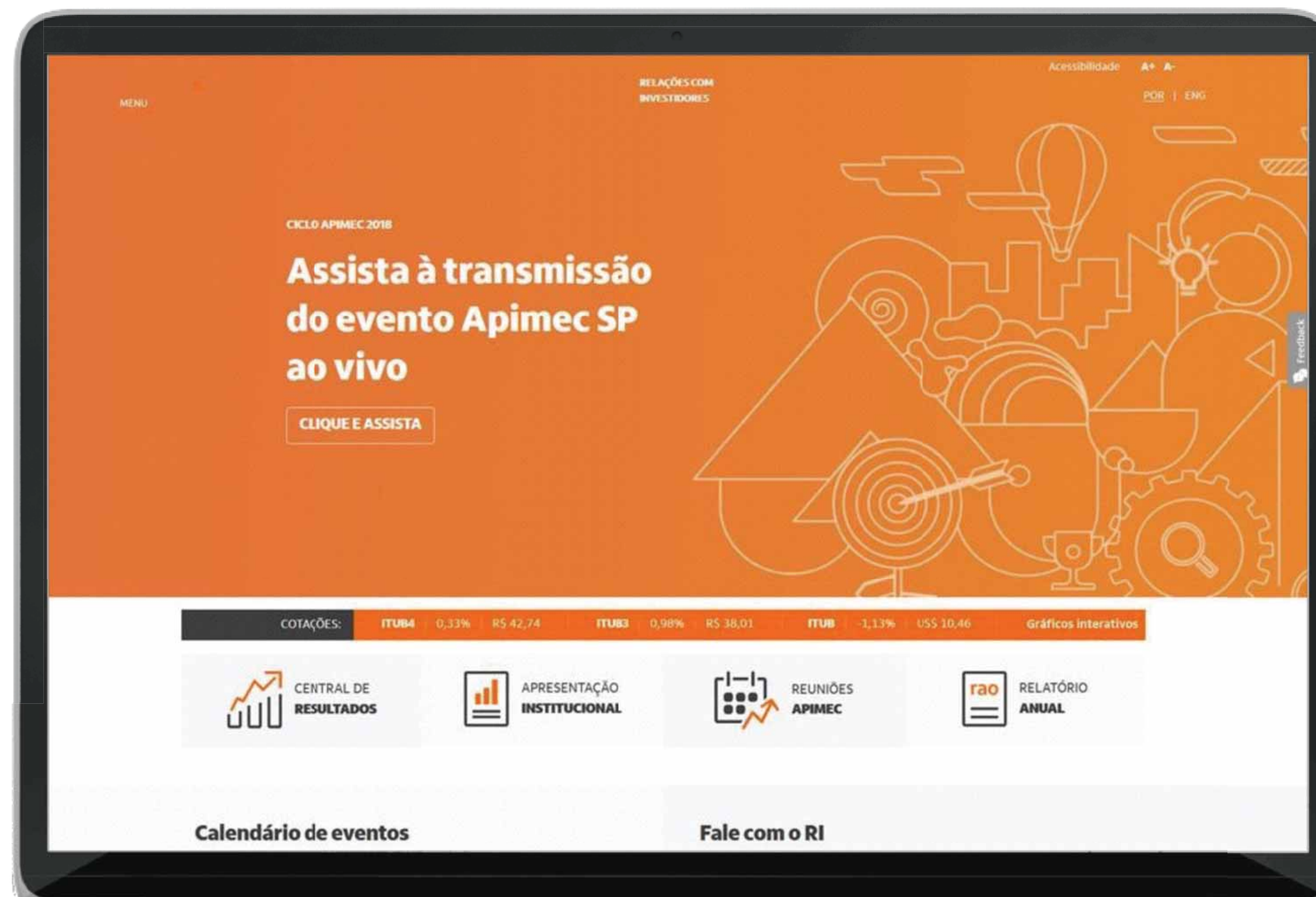
o assistente virtual



1º PODCAST de RI no Brasil

- Linguagem mais acessível
- Ampliar o acesso à comunicação
- Educação Financeira
- Melhor experiência







cicloapimec2018_SP

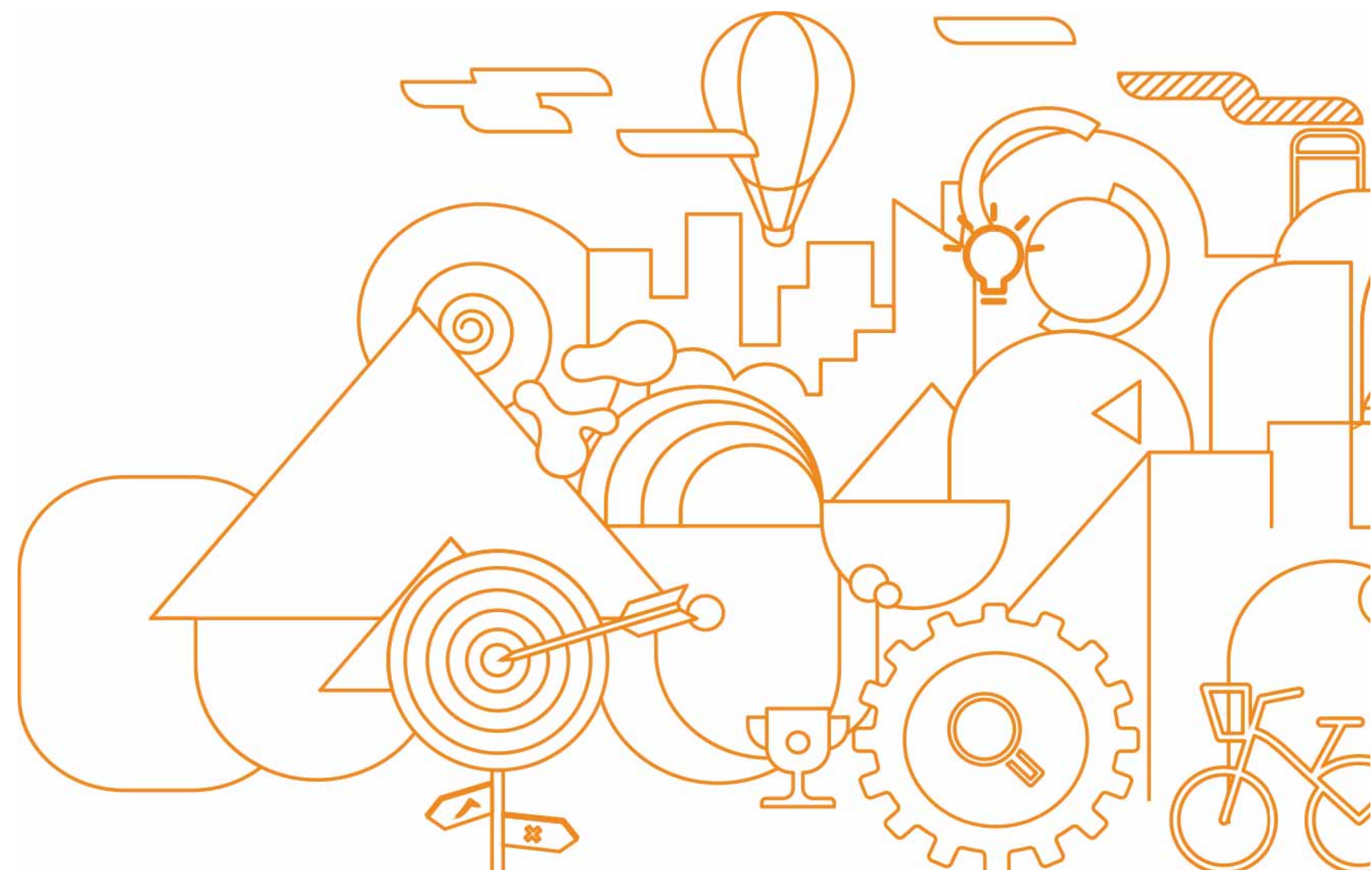
Itaú Unibanco Holding S.A.

Alexsandro Broedel

Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores





cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

UM BANCO EM TRANSFORMAÇÃO

Candido Bracher

Presidente e CEO



www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores



agenda

1 | o Itaú Unibanco

2 | CONTEXTO
do mercado

3 | transformação



agenda

1 | o Itaú Unibanco

2 | CONTEXTO
do mercado

3 | transformação

O Itaú Unibanco quem somos

MAIOR BANCO DA AMÉRICA LATINA

94 anos

DE HISTÓRIA

PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2018

4.904

Agências e Postos
De Atendimento

99.914

Colaboradores

Valor de Mercado
R\$ 260,6
bilhões

Ativos Totais
R\$ 1,5
trilhão

Empréstimos e
Financiamentos
R\$ 623,2
bilhões

Recursos Captados
de Clientes
R\$ 1,8
trilhão

ROE Recorrente
22,0%

47.650
Caixas Eletrônicos

Presença em
19
PAÍSES



O Itaú Unibanco quem somos

MAIOR BANCO DA AMÉRICA LATINA

94 anos

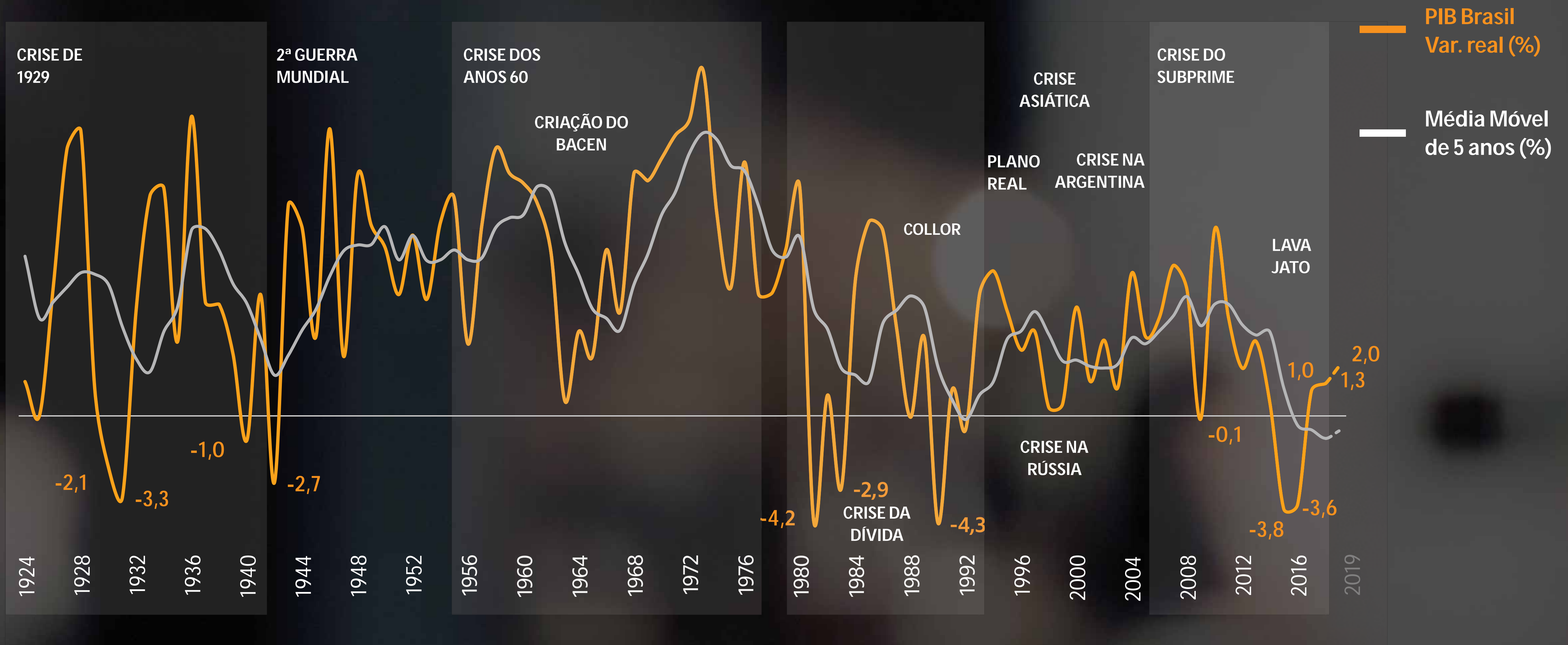
DE HISTÓRIA

PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2018



ITAÚ UNIBANCO: 94 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO

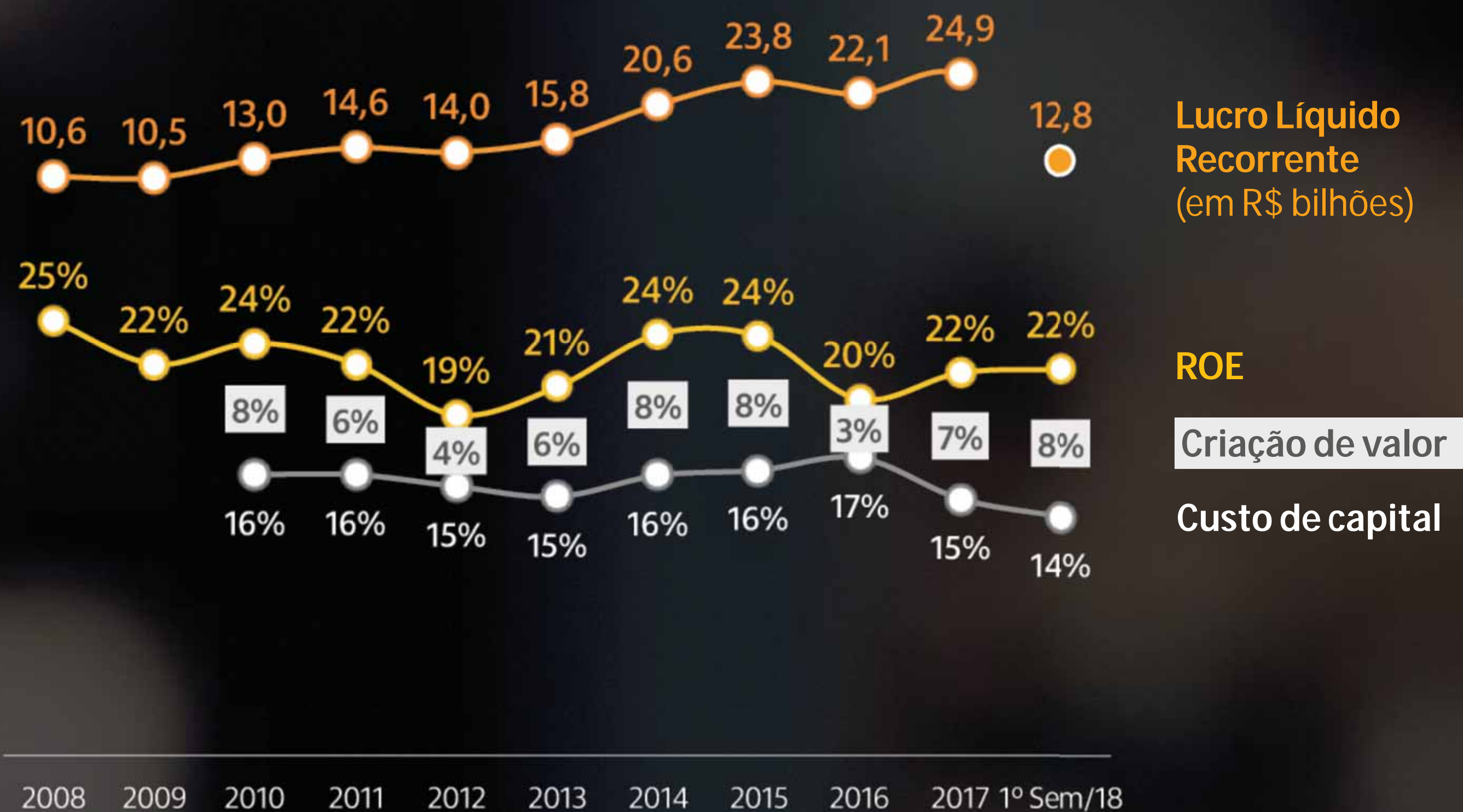
em um contexto de volatilidade de mercado e mudanças estruturais na economia



Valores de 2018 e 2019 projetados pela equipe Macroeconômica do Itaú Unibanco.

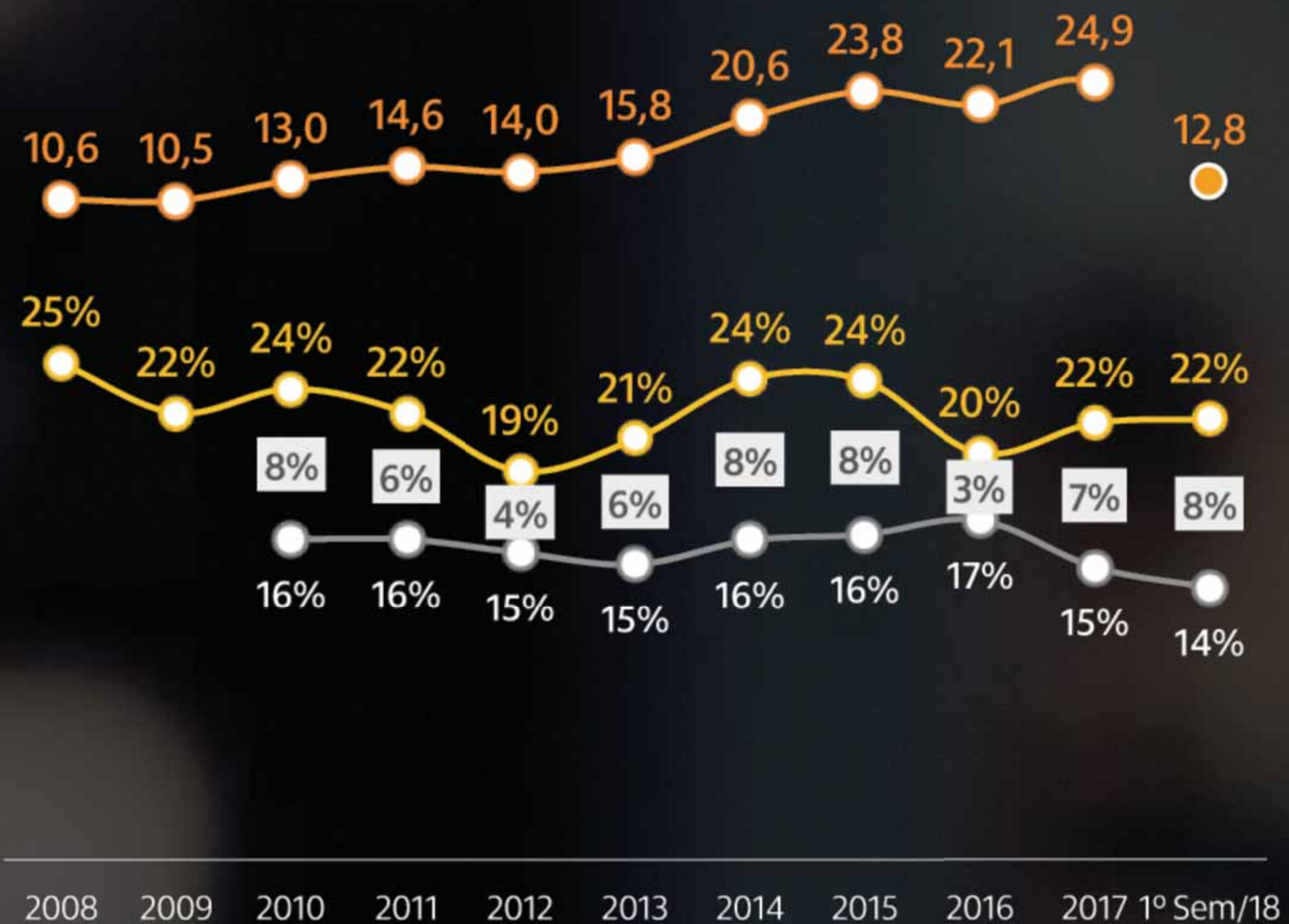
um banco que

CRIA VALOR AO AÇIONISTA...



um banco que

CRIA VALOR AO AÇIONISTA...



Lucro Líquido Recorrente
(em R\$ bilhões)

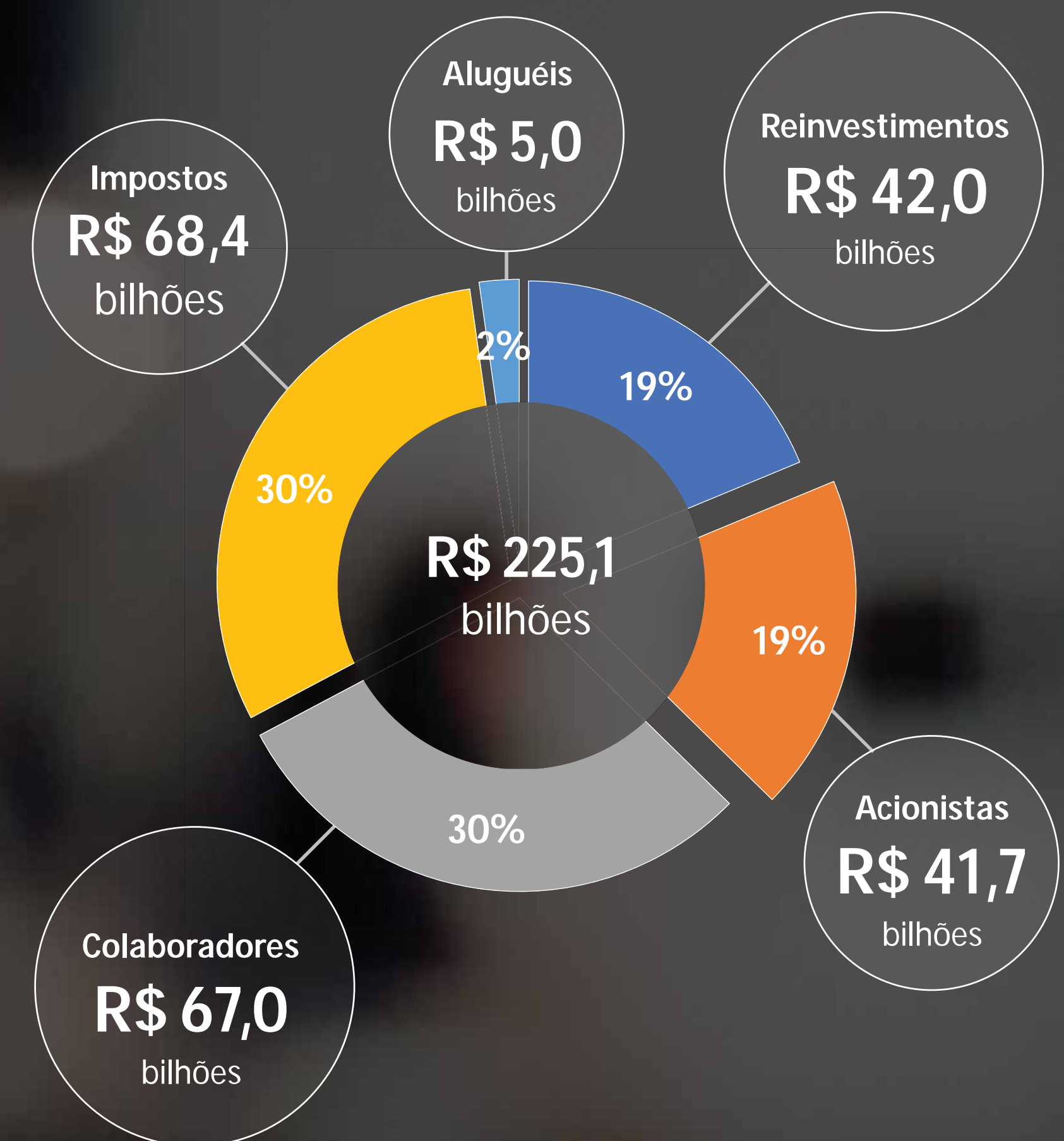
ROE

Criação de valor

Custo de capital

... E À SOCIEDADE

Distribuição do Valor Adicionado
de 2015 ao 1º semestre de 2018



A close-up photograph of a young woman with light brown hair and freckles, smiling broadly. The image is overlaid with a semi-transparent dark orange filter. The text is positioned on the left side of the image.

estratégia

IMPLANTADA
A PARTIR DE 2012

ESTRATÉGIA DE 2012 | NOSSO MODELO DE NEGÓCIO



definição do apetite de risco

AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE PRODUTOS
COM MENOR RISCO



foco em serviços

MENOS ALOCAÇÃO DE CAPITAL, MENOR
VOLATILIDADE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO
AOS CICLOS ECONÔMICOS

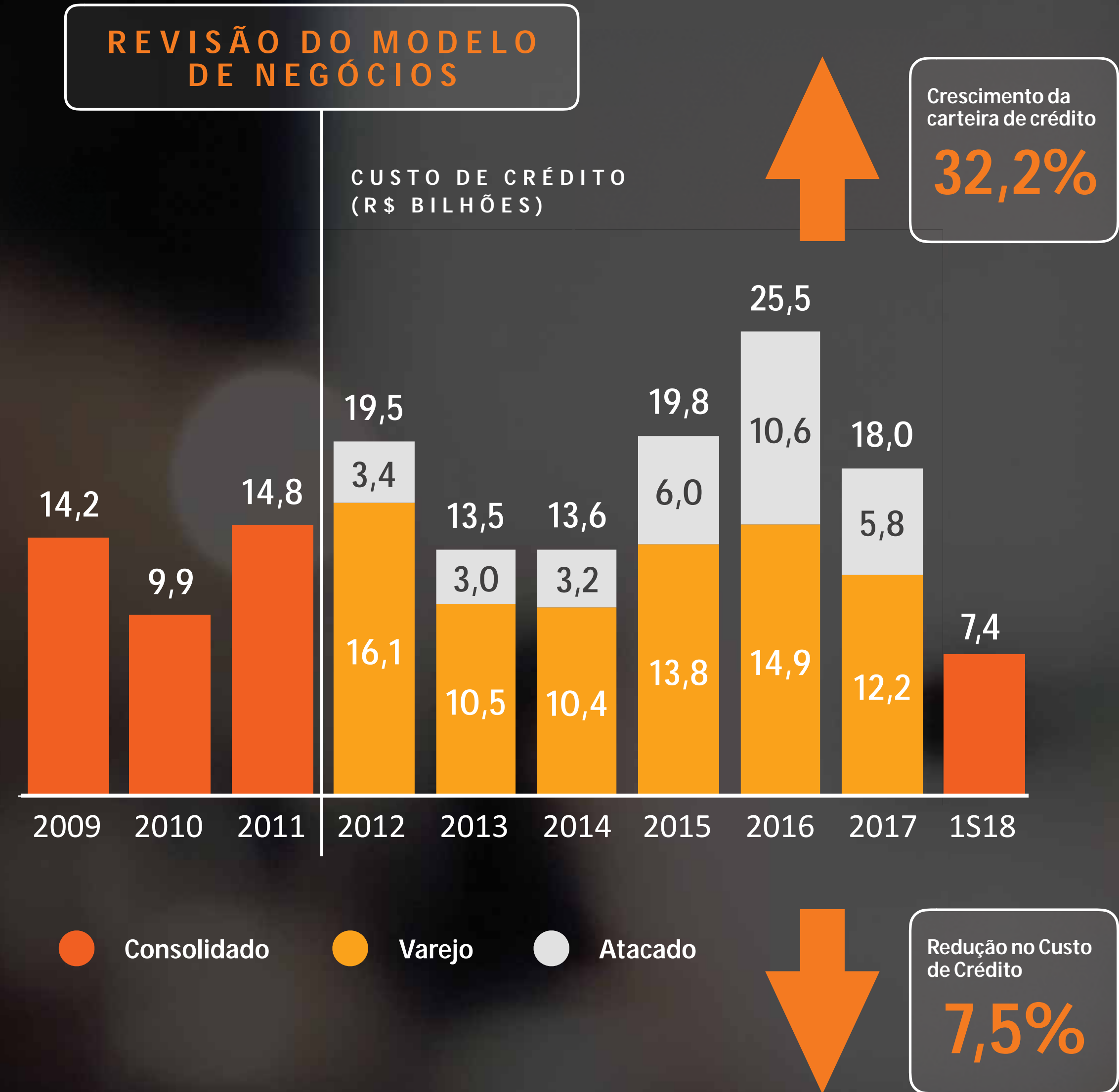
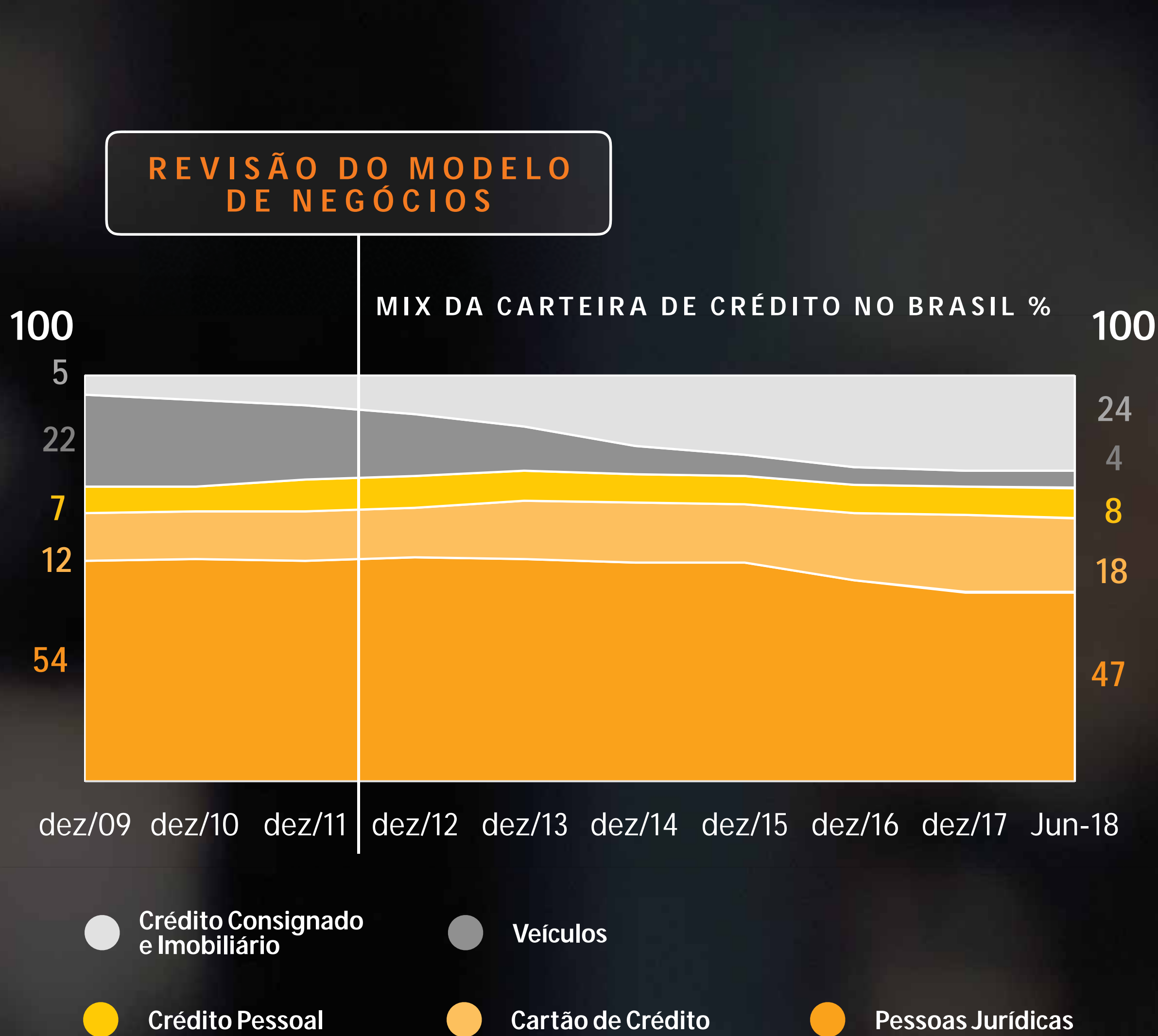


eficiência e controle de custos

BUSCA CONSTANTE POR OPORTUNIDADES DE
MELHORIA DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

SEMPRE BUSCANDO MAXIMIZAR
**criação de valor para
os acionistas**

ESTRATÉGIA DE 2012 | DEFINIÇÃO DO APETITE DE RISCO

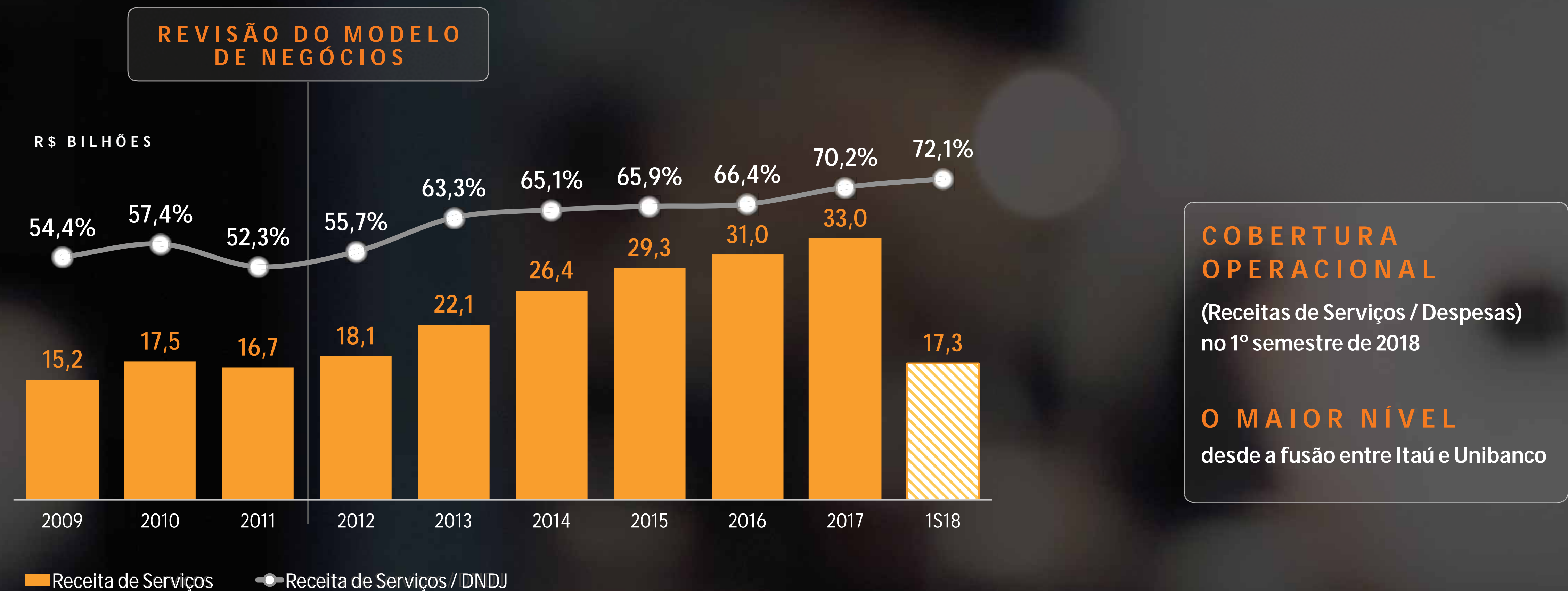


Não considera descontos concedidos e impairment para períodos anteriores a 2014
Considera proforma do Itaú Corpbanca para 2015 e 2016

ESTRATÉGIA DE 2012 | FOCO EM SERVIÇOS E SEGURIDADE

MENOS CAPITAL ALOCADO
EM RELAÇÃO À CRÉDITO

RESULTADOS MENOS VOLÁTEIS COM CRIAÇÃO DE
VALOR EM RELAÇÃO AOS CICLOS ECONÔMICOS

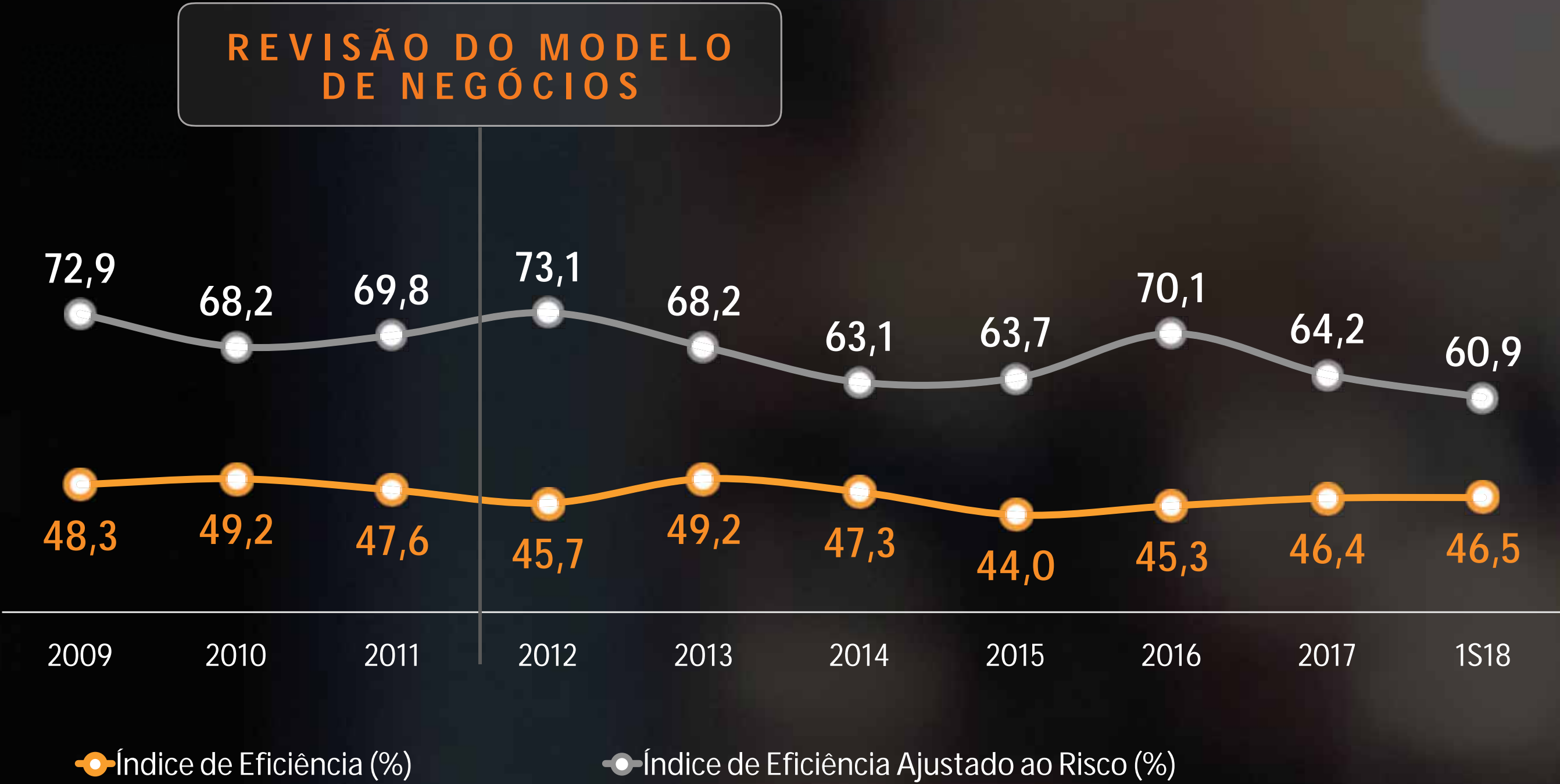


ESTRATÉGIA DE 2012 | EFICIÊNCIA E CONTROLE DE CUSTOS

15 MAIORES BANCOS DO OCIDENTE

| BANCOS | ÍNDICE DE EFICIÊNCIA |
|-------------------------------|----------------------|
| Itaú Unibanco (melhor índice) | 46,5% |
| 5º melhor índice | 52% |
| 15º melhor índice | 71% |

| BANCOS | ÍNDICE DE EFICIÊNCIA AJUSTADO AO RISCO |
|----------------------------------|--|
| Melhor índice | 55% |
| Itaú Unibanco (4º melhor índice) | 60,9% |
| 15º melhor índice | 76% |

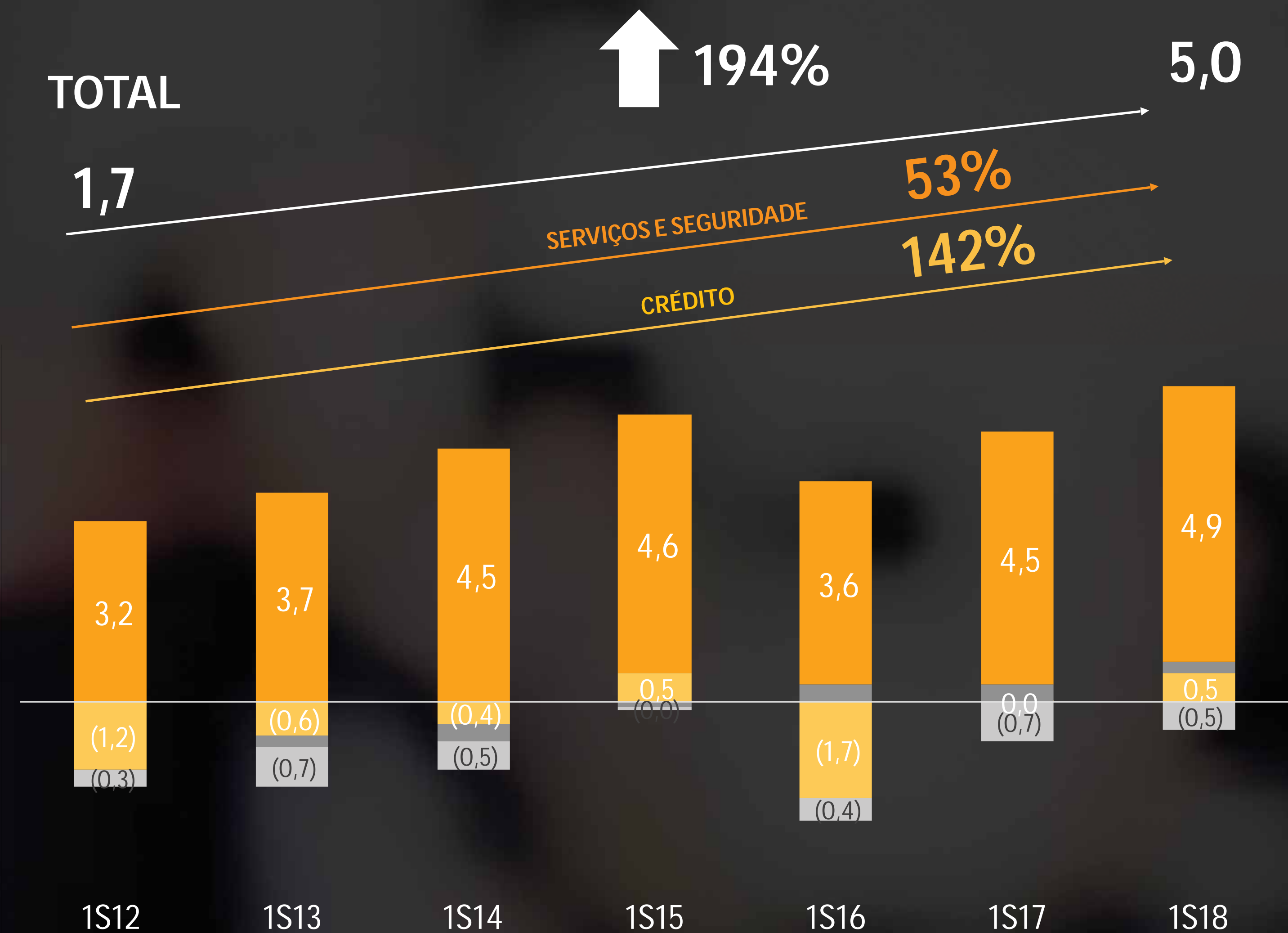


CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL
1S12 - 1S18 - Brasil

Despesas: 4,5%
Inflação: 6,4%
Ativos: 7,1%

ESTRATÉGIA DE 2012 | NOSSO MODELO DE NEGÓCIO

Criação de Valor (R\$ bilhões)



ROE Recorrente – 1º Sem/18

22,0%

- 40,5% SERVIÇOS E SEGURIDADE
- 14,5% CRÉDITO
- 34,2% TRADING
- 8,0% EXCESSO DE CAPITAL



agenda

1 | o Itaú Unibanco

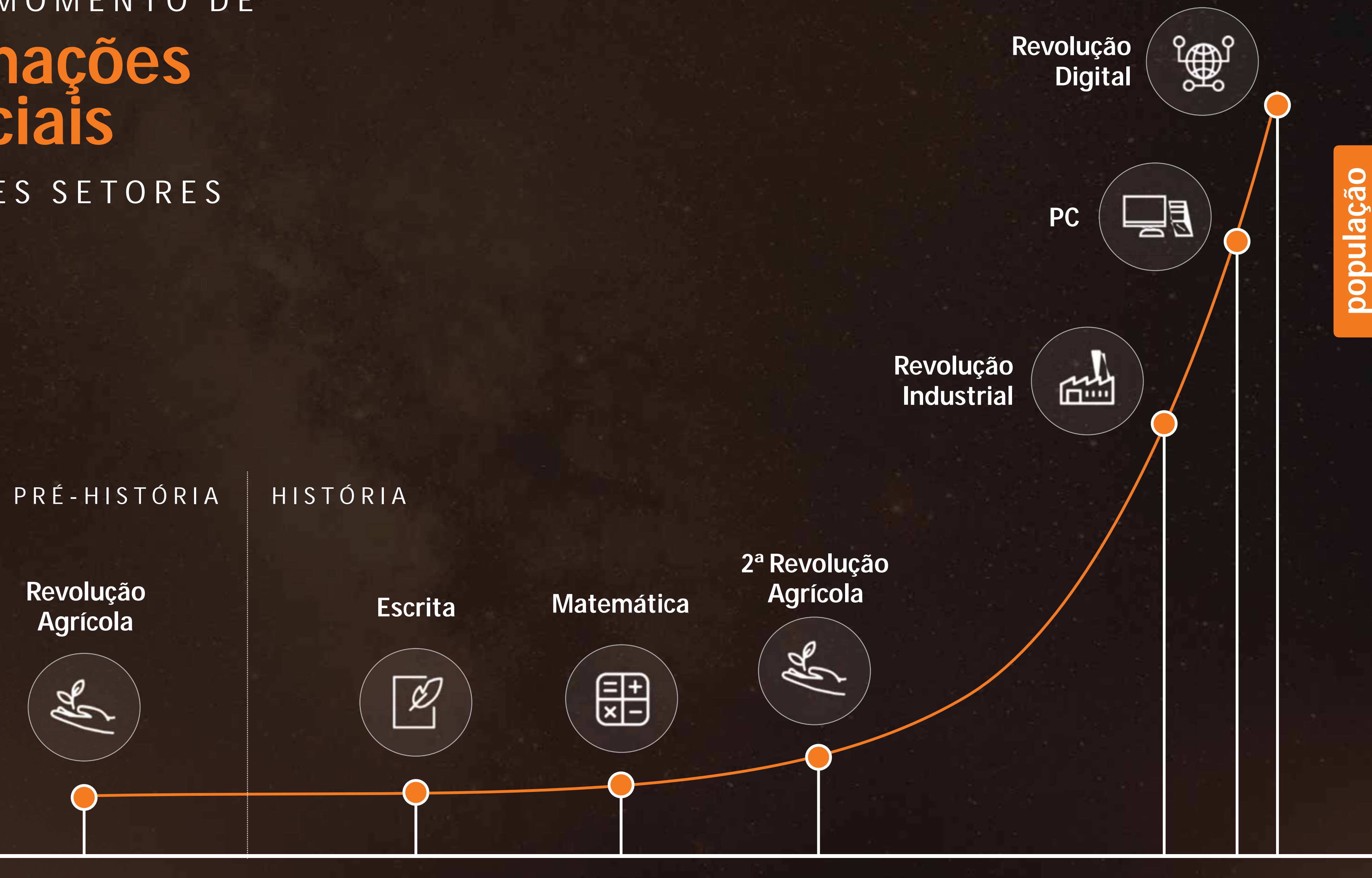
2 | CONTEXTO
do mercado

3 | transformação

VIVEMOS UM MOMENTO DE

transformações exponenciais

EM DIFERENTES SETORES



MÚLTIPLAS TRANSFORMAÇÕES

Ambiente competitivo

Ambiente regulatório

Tecnologias disponíveis

Expectativa dos colaboradores

Hábitos dos consumidores



PRECISAMOS ESTAR
PERMANENTEMENTE PREPARADOS
para a mudança

transformação

É UMA JORNADA, NÃO UM DESTINO

caixa eletrônico



internet



biometria



salas.com



Personnalité digital



multicanal



cloud



telefone



redes sociais



mobile



des. agile



hackaton



novo data center



cubo



agenda

1 | o Itaú Unibanco

2 | CONTEXTO
do mercado

3 | transformação

6 frentes prioritárias:

transformacionais

- gestão de pessoas
- transformação digital
- satisfação de clientes

melhoria contínua

- internacionalização
- gestão de risco
- rentabilidade

6 frentes prioritárias:

transformacionais

- gestão de pessoas
- transformação digital
- satisfação de clientes

melhoria contínua

- **internacionalização**
- **gestão de risco**
- **rentabilidade**







estimular
pessoas

ESTIMULAR PESSOAS

a evolução
nos provoca
a repensar a
gestão de
pessoas

HÁ 10 ANOS

- hierarquia
- escritórios
- conservar

- competição
- retorno financeiro
- estabilidade
- aceitação

- formações clássicas
- previsibilidade
- formação e currículo

organização



valores



perfil



A PARTIR DE
AGORA

- autonomia
- líderes próximos
- mudar e adaptar

- colaboração
- performance
- flexibilidade
- impacto

- novas especialidades
- adaptabilidade
- valorização de experiência diversificada

ESTIMULAR PESSOAS

DESAFIOS

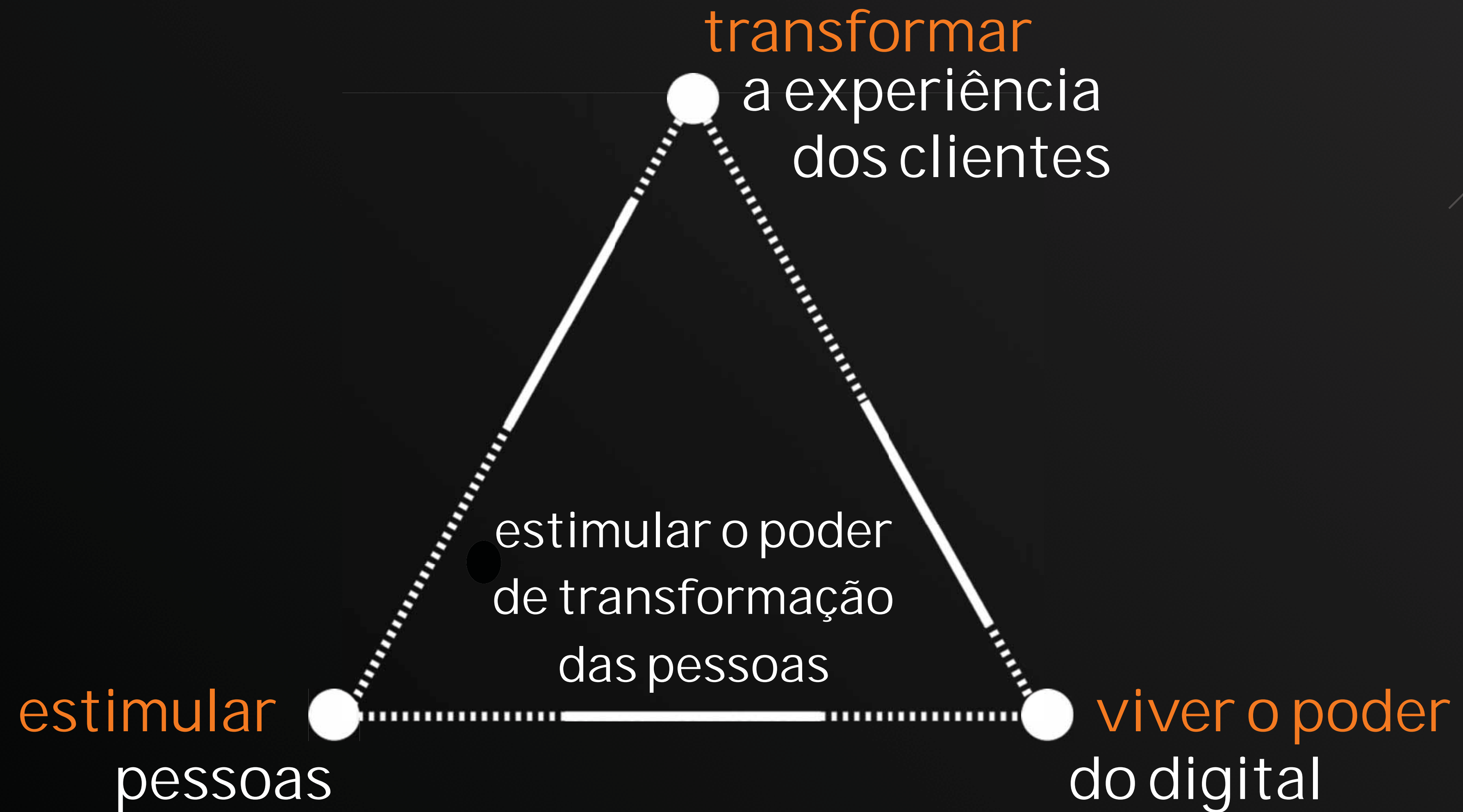
**Fortalecer nossa
capacidade de atrair e reter**

**Endereçar o que os talentos buscam:
propósito, gerar valor e experiência**

**Engajar e motivar
diferentes gerações**

**Preparar o ambiente interno
para conduzir a transformação**







viver o poder
do digital

VIVER O PODER DO DIGITAL

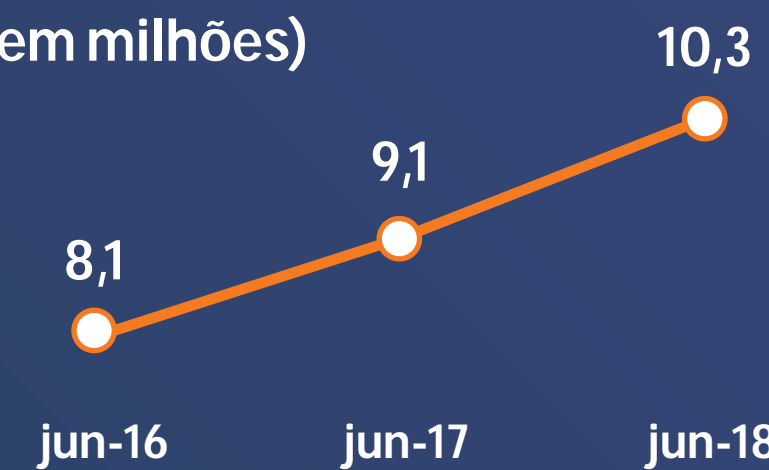
DATA ANALYTICS



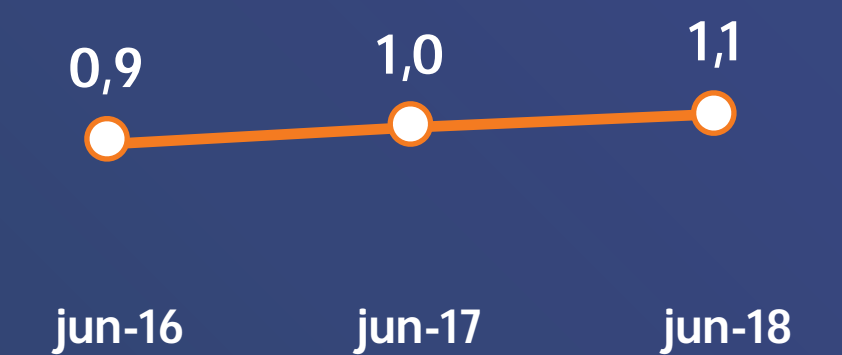
PELO INVESTIMENTO EM ANÁLISE DE DADOS,
QUEREMOS ANTECIPAR AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Uso dos Canais Digitais

Pessoas Físicas (em milhões)



Empresas (em milhões)



Nota: Número de clientes que usam internet, mobile ou SMS.

Novas contas

Contas para pessoas físicas
(em mil)



86%

de nossos clientes
no Varejo são
identificados por
biometria

ESCOLHEMOS SER

um banco só

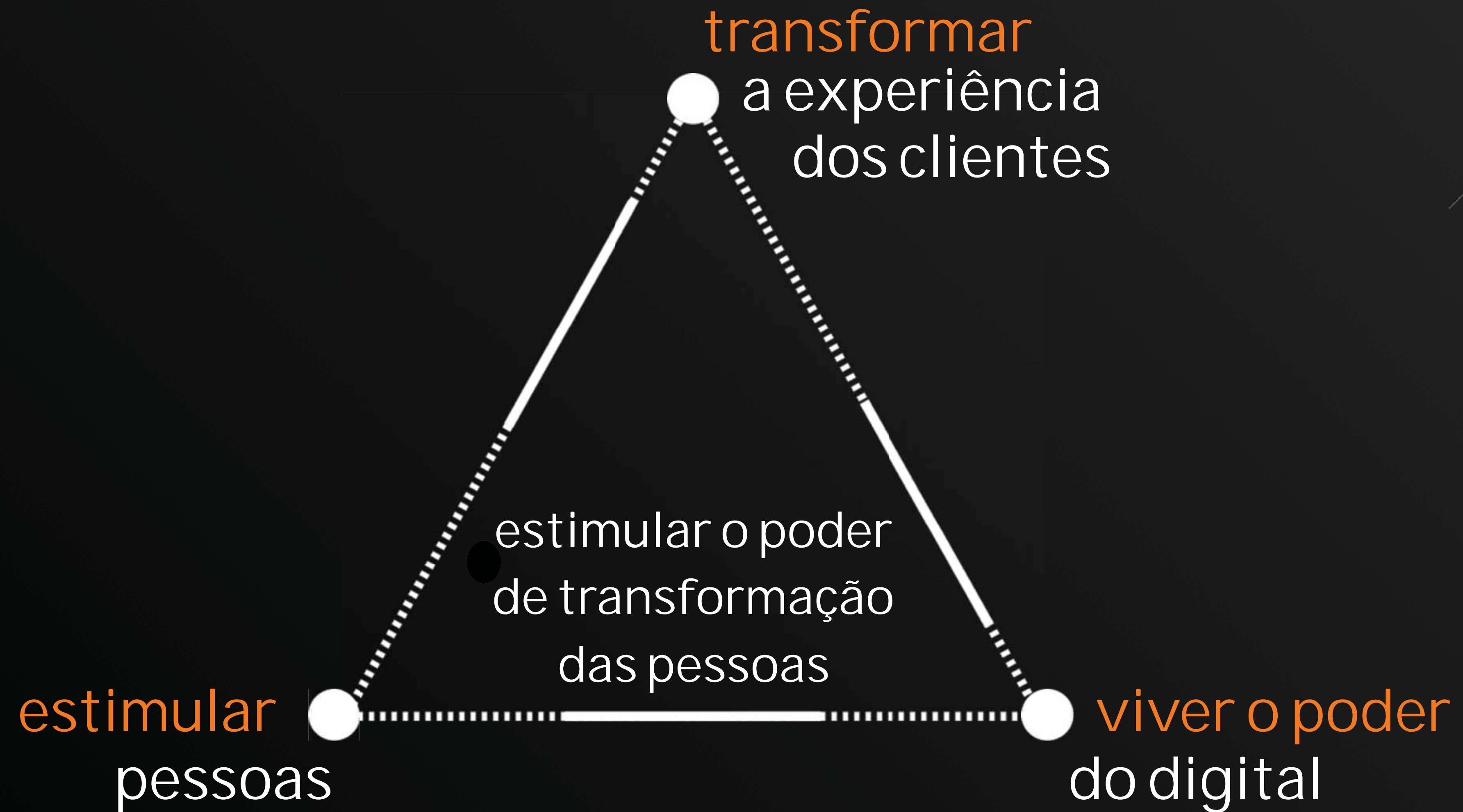
VIVER O PODER DO DIGITAL

DESAFIOS

| Usar a tecnologia a serviço das pessoas:
ser relevante, economizar tempo e gerar valor

| Seguir a nossa tradição de inovar

| Oferecer experiências simples,
limpas, produtivas e encantadoras



An abstract graphic on an orange background. A white dot is positioned on a vertical white line. Two diagonal lines, one solid white and one dotted white, intersect at the dot. In the top right and bottom left corners, there are faint, thin white lines forming an 'X' shape.

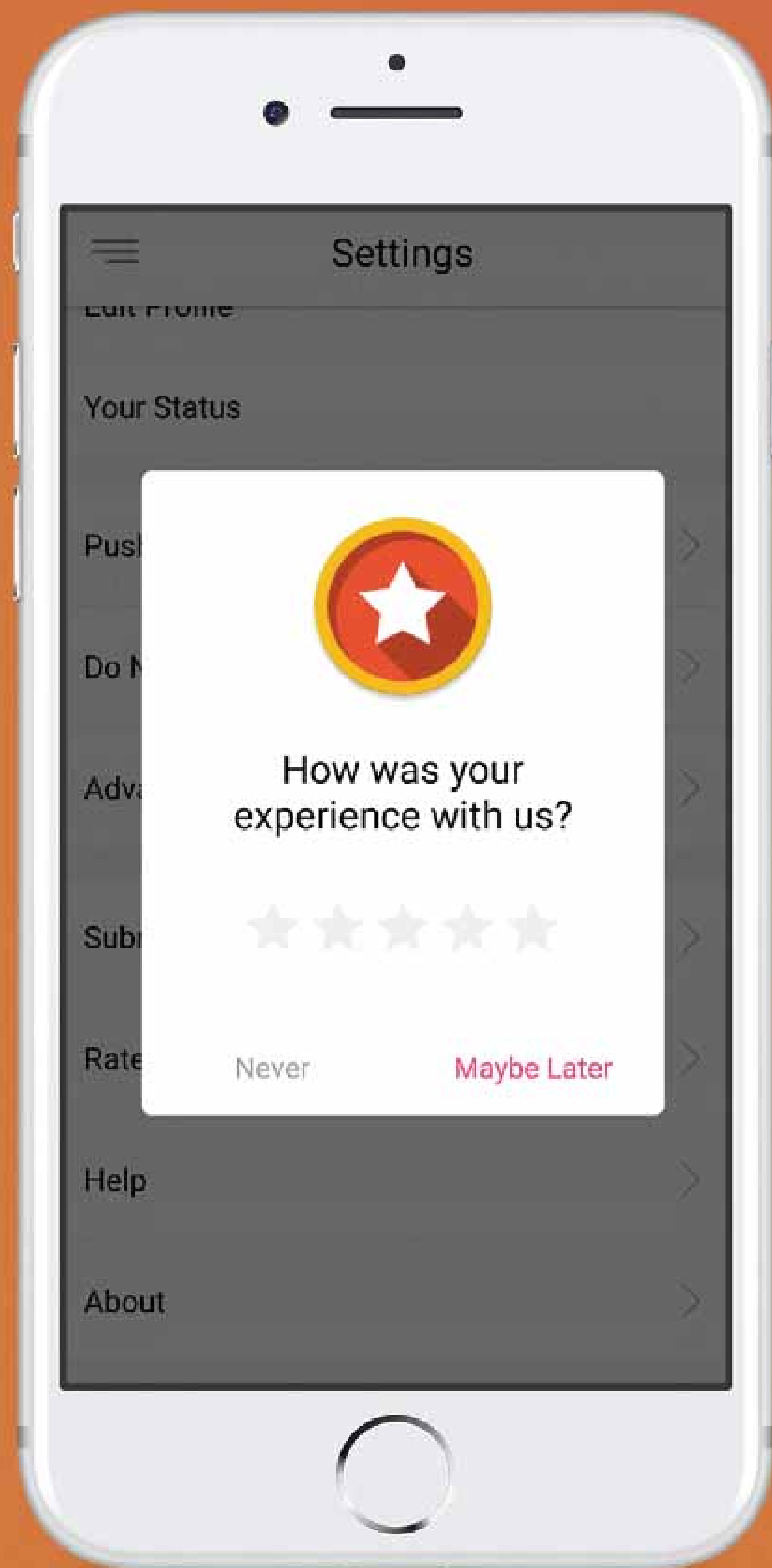
transformar
a experiência
dos clientes

A person wearing a white, flowing dress and white sneakers is standing on a grassy field. The image is dimmed and serves as a background for the text.

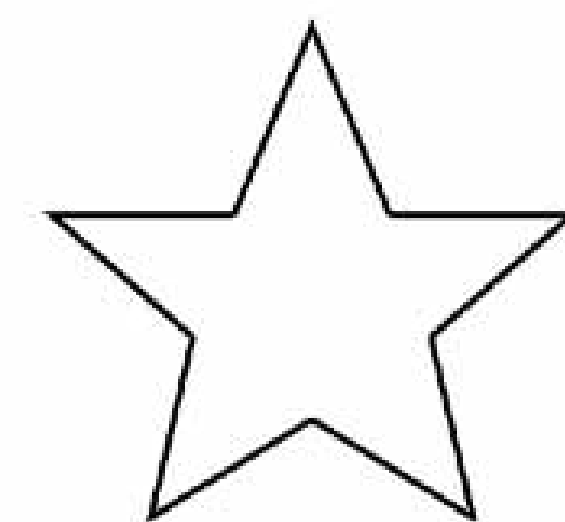
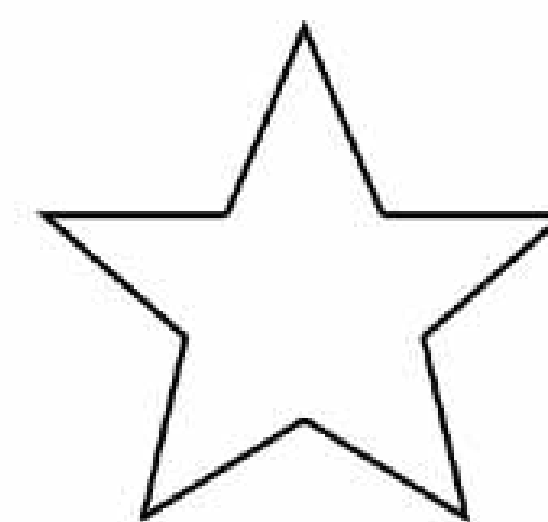
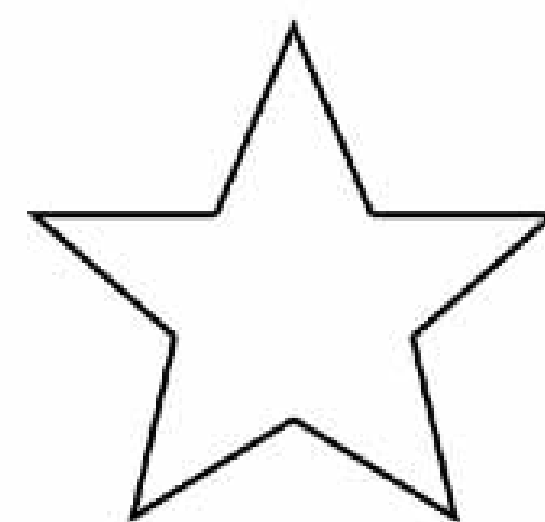
PRECISAMOS NOS COLOCAR

no lugar dos
nossos clientes

Clientes têm novas referências



Como foi sua experiência?



TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

DESAFIOS

Ser uma empresa 100% centrada no cliente:
atuar internamente na transformação comportamental, evoluir na
medição da satisfação (NPS) e na captura e entendimento dos feedbacks

Redesenhar jornadas: facilitar a vida do cliente,
simplificar produtos e desburocratizar processos

**Melhoria contínua e incansavelmente a experiência dos
clientes em cada uma de suas interações com o banco**

TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES
DESAFIOS

mudar
de liga

DEIXAR DE SE COMPARAR
COM A CONCORRÊNCIA
DIRETA E SIM TER A NOSSA
EXPERIÊNCIA COMPARADA
COM AS MELHORES
EMPRESAS REFERÊNCIAS EM
SATISFAÇÃO DE CLIENTES
DE QUALQUER TAMANHO E
RAMO DE ATIVIDADE



cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

UM BANCO EM TRANSFORMAÇÃO

Candido Bracher

Presidente e CEO



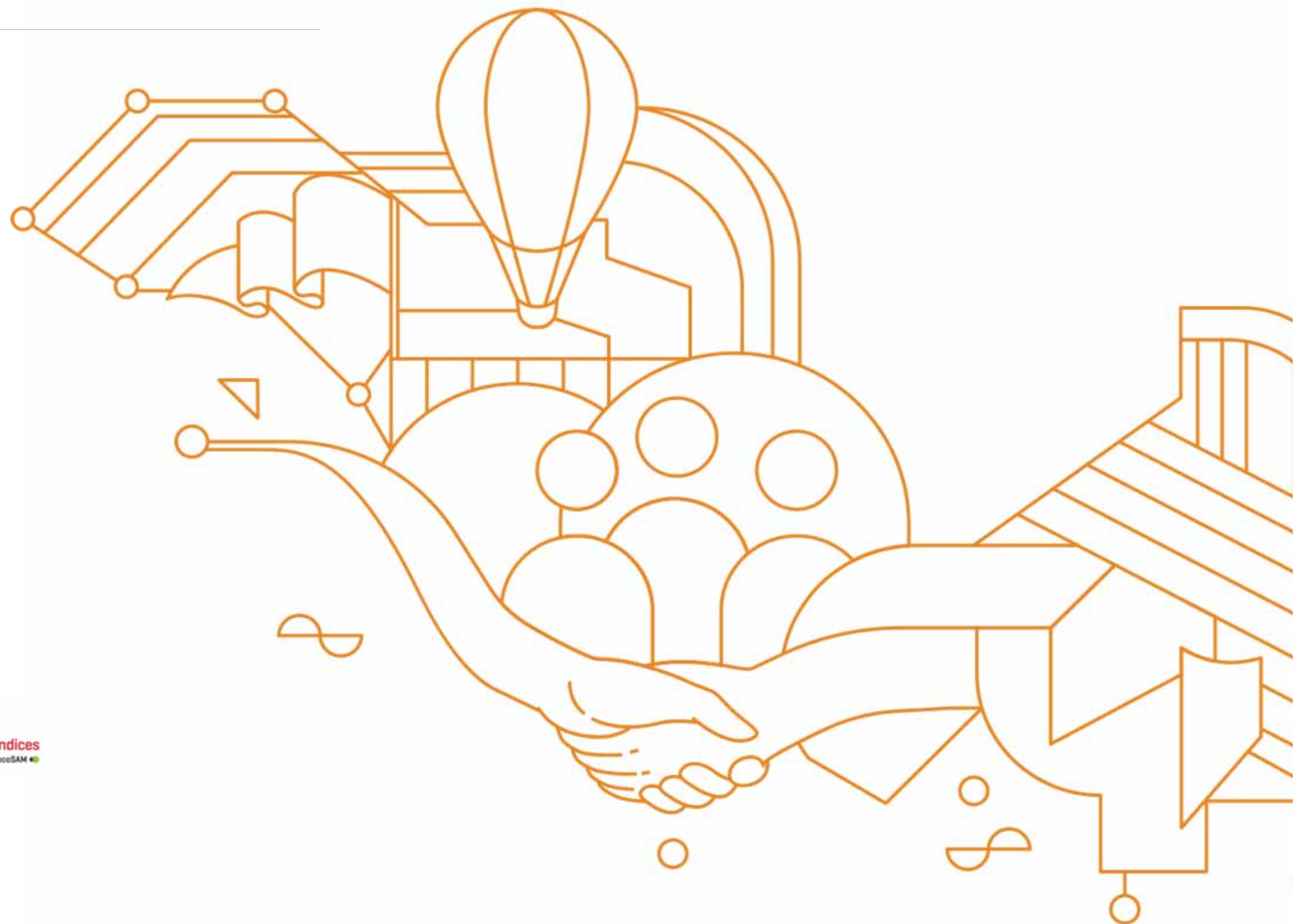


cicloapimec2018_SP

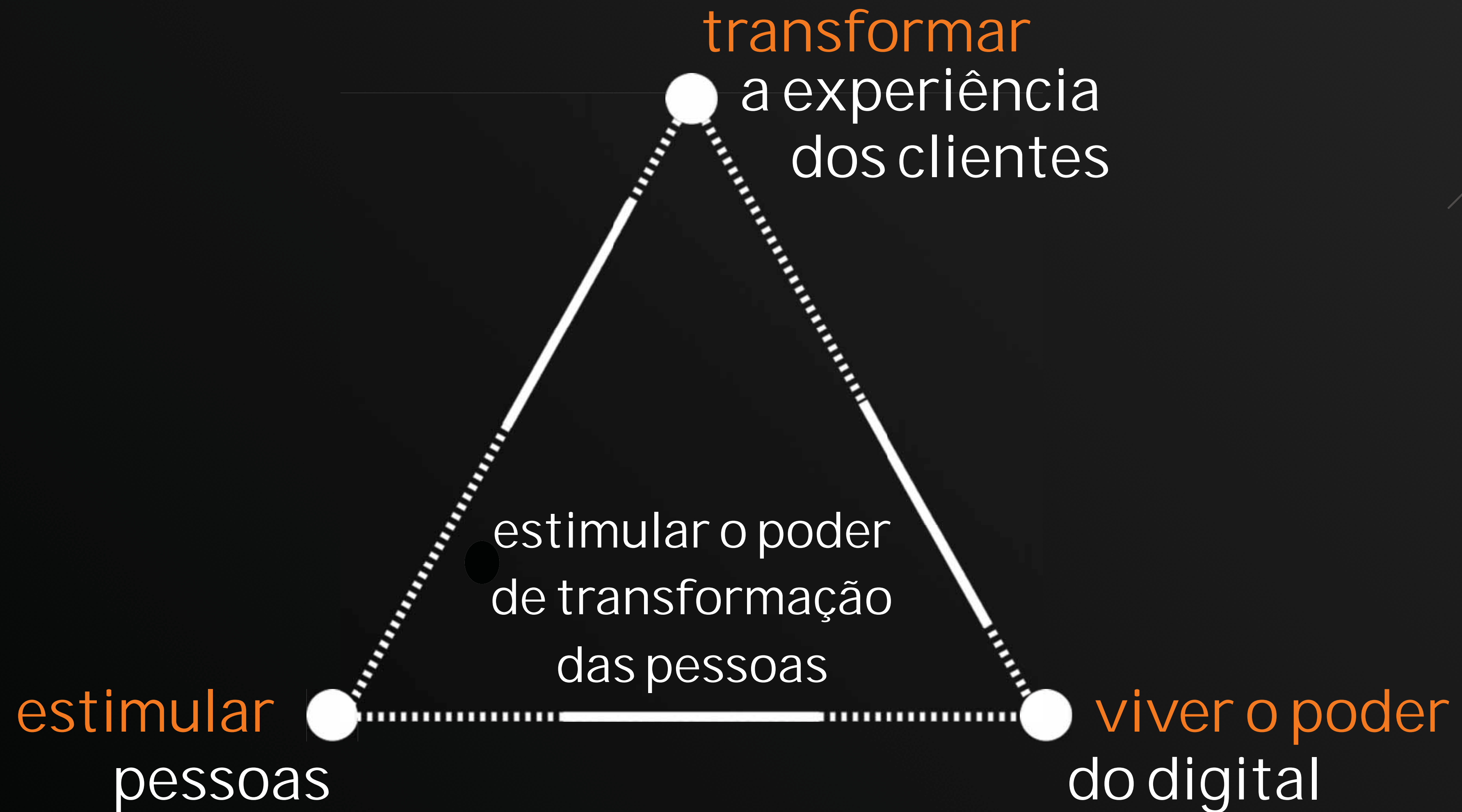
Itaú Unibanco Holding S.A.

Claudia Politanski

Gestão de Pessoas



ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação



ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação





estimular
● pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

| meritocracia 2.0



estimular
● pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

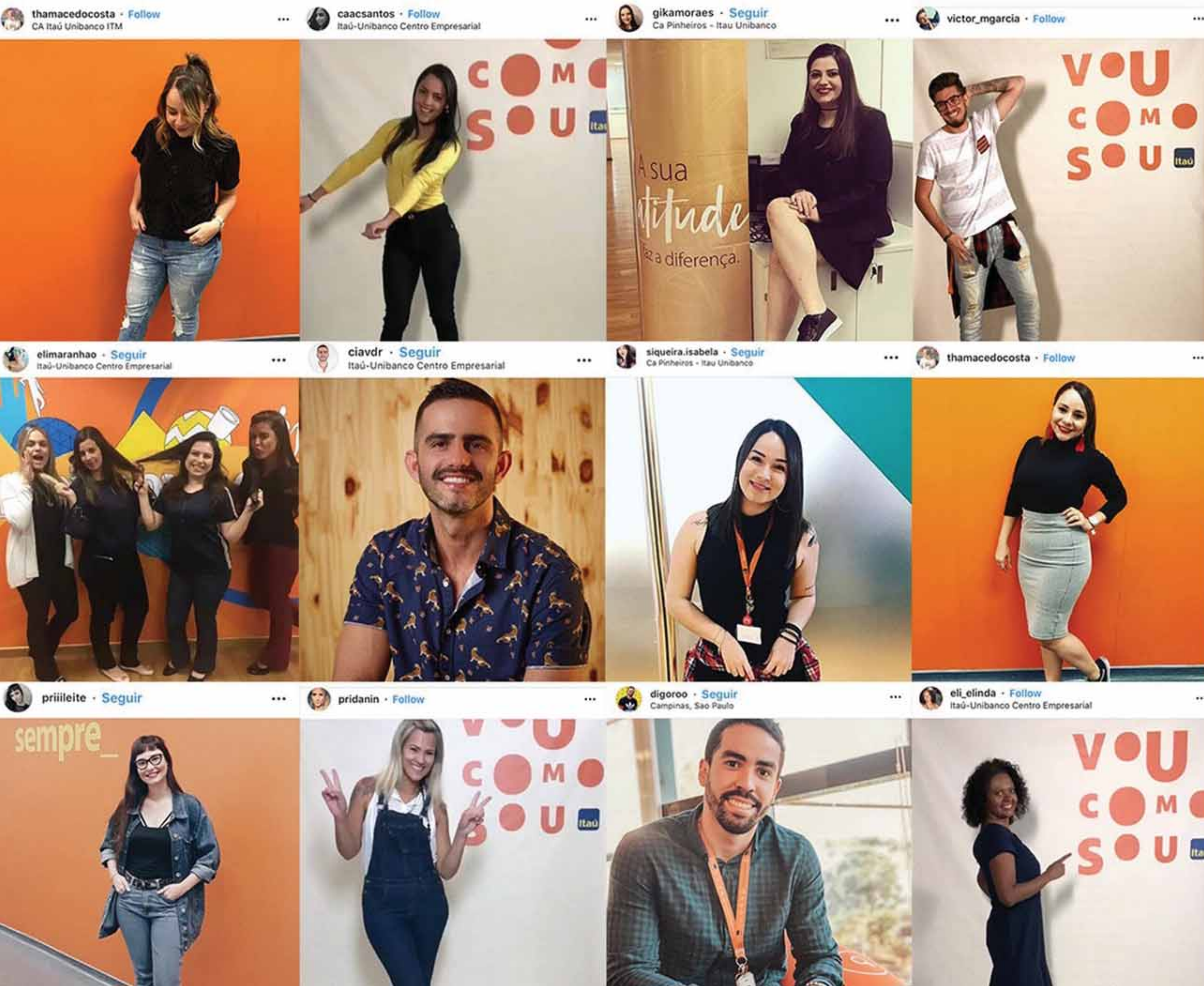
| meritocracia 2.0

A MELHOR VERSÃO DE CADA UM DE NÓS
valorização e respeito pelo que as pessoas são

FLEXIBILIZAÇÃO DO DRESS CODE
DESTAQUE AO BOM SENSO
RESPEITO AO CONTEXTO E À AGENDA DE COMPROMISSOS



VOU
COMO
SEMPRE



130 curtidas

thajacob A gente faz e acontece! E a palavra da vez é EVOLUÇÃO. Uma empresa tão empenhada em estar sempre inovando, não poderia deixar de inovar para os próprios funcionários, mostrando que, o que somos, o que fazemos, não é caracterizado pela roupa que usamos, nem por nossa cor, cabelo e afins. #voucomosou e com MTO #orgulhoempertencer. @itau.unibanco #itau #orgulhoempertencer #agentefazeacontece #voucomosou #bancarios #starwars #starwarsfan #starwarsgirl

liihmuller · Seguir
CTO Itaú - Unibanco

A MELHOR VERSÃO DE CADA UM DE NÓS valorização e respeito pelo que as pessoas são



GÊNERO

Trabalhamos pela equidade, de modo que homens e mulheres tenham iguais oportunidades de desenvolvimento, crescimento no banco e remuneração



RAÇA

Trabalhamos para que a representatividade racial seja uma realidade. O objetivo é aumentar a atratividade, o volume de entrada e que todos os colaboradores tenham as mesmas oportunidades



PcD

Promoção da acessibilidade, qualificação e equidade de oportunidades



IDADE

Romper paradigmas limitantes e incentivar ações voltadas para os colaboradores 55+, buscando melhorar cada vez mais suas experiências aqui no banco



RELIGIÃO

Ambiente seguro e respeitoso, independentemente de crenças ou não crenças



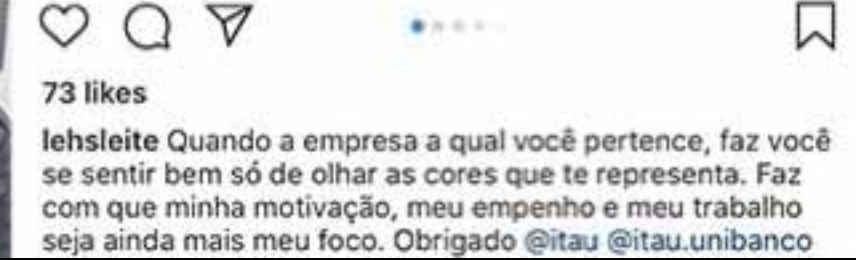
LGBT+

Ambiente seguro e respeitoso, independentemente da orientação sexual e identidade de gênero



MODELOS MENTAIS E VIESES INCONSCIENTES

Permeia todos os temas trabalhados
Trabalhamos para eliminar preconceitos inconscientes



A MELHOR VERSÃO DE CADA UM DE NÓS
cuidado com a saúde e bem estar dos nossos colaboradores



lançamento

PROGRAMA DE
SAÚDE INTEGRADA



PROGRAMA DE READAPTAÇÃO

1.644 participantes



VACINAÇÃO

60 mil pessoas



CHECK-UP EXECUTIVO

1.024 exames realizados



2.186 mães

COM REDUÇÃO DE JORNADA
E METAS NO PRIMEIRO MÊS
DE RETORNO



Fique Ok

Programa de Apoio Pessoal

150 mil atendimentos

PSICOLOGIA, SERVIÇO
SOCIAL, NUTRIÇÃO
E OUTROS



PROGRAMA DE
GERENCIAMENTO
DE ESTRESSE

580 colaboradores
contemplados em 2018



estimular
● pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

| meritocracia 2.0

A MELHOR VERSÃO
DE TODOS NÓS
ambiente que
não dá trabalho



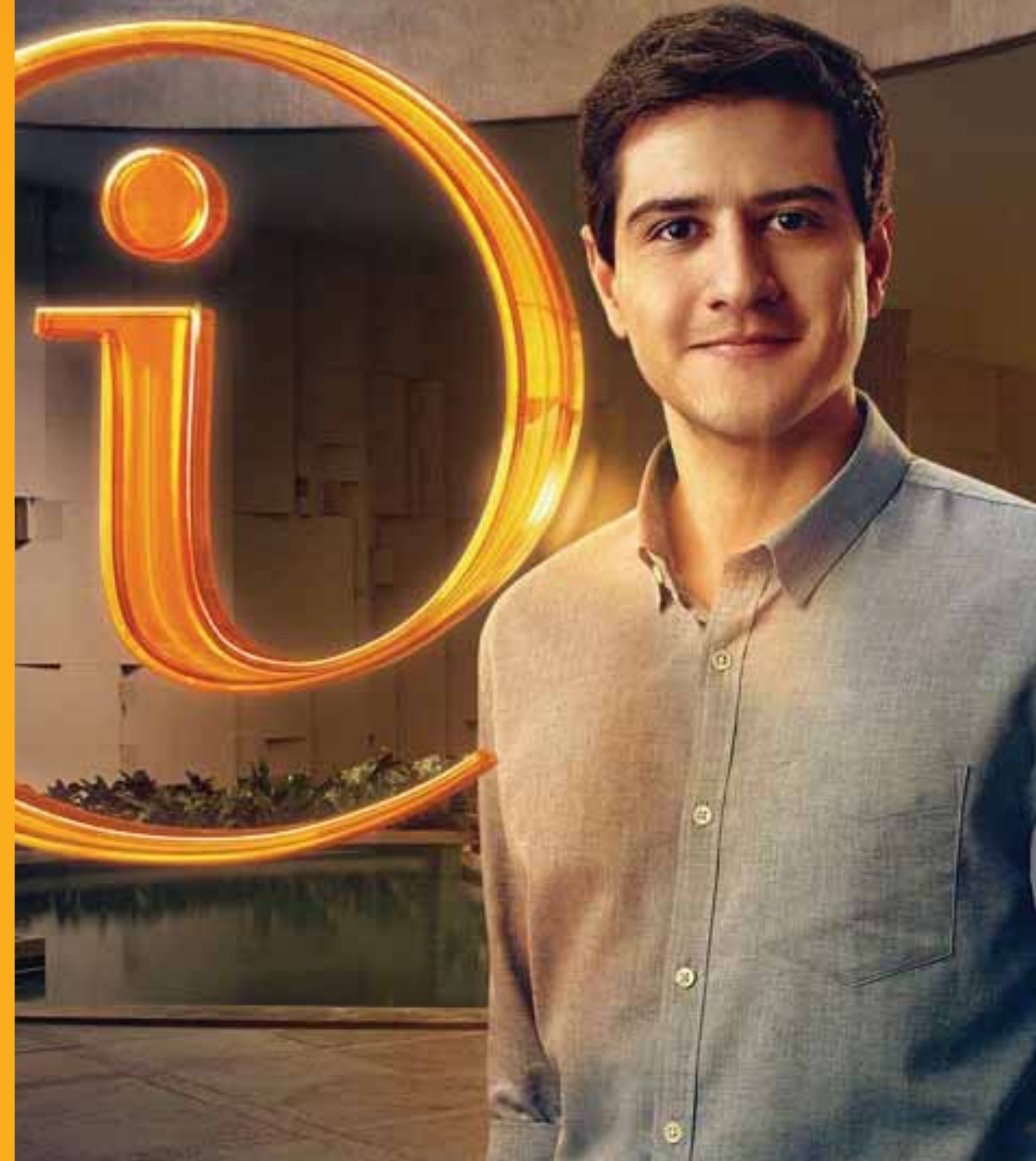
4,67



2.557 avaliações

IU Conecta: nova plataforma para o dia a dia dos colaboradores - rede social interna

Transformar a jornada administrativa dos colaboradores em uma experiência colaborativa, mais simples, segura e eficiente



Nova experiência de admissão e recepção de colaboradores

Ter 100% dos colaboradores recomendando o Itaú Unibanco como empresa para se trabalhar com base em seu início na organização



Piloto de modelo de trabalho: Home Office

Oferecer opções mais flexíveis e que incentivem a autonomia dos colaboradores

726 pessoas

A MELHOR VERSÃO DE TODOS NÓS
ambiente que não dá trabalho



MOBILIDADE

Quais os benefícios?

Aumento da produtividade: melhoria de sinergia e comunicação oferecendo maior integração e colaboração entre as equipes.

Proporciona espaços diferenciados para diferentes atividades, mais flexibilidade e autonomia.

O que muda?



ambientes
colaborativos



espaço de foco



mesas de time

A MELHOR VERSÃO DE TODOS NÓS

trabalho colaborativo



Trabalho em Comunidades de Entrega

Conjunto de times estáveis formados por diferentes papéis trabalhando juntos de forma colaborativa e focados em um propósito único

30 comunidades
atuando no banco

+ 6 mil pessoas
trabalhando neste novo modelo





estimular
pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

| meritocracia 2.0

iniciativas

- criação de modelo voltado à comunidades de entrega
- ferramenta para feedback contínuo
- revisão do modelo de incentivos institucional

MERITOCRACIA 2.0

valorizar o jogo coletivo | reconhecer quem faz a diferença

PREMISSAS



ASSEGURAR
A MERITOCRACIA E
DIFERENCIAÇÃO



SER SIMPLES,
SUSTENTÁVEL E
PERCEBIDO
COMO JUSTO



CONTER
SUBJETIVIDADE,
DANDO MAIS
RESPONSABILIDADE
AO GESTOR



GARANTIR
FEEDBACK CORRETO
E TRANSPARENTE,
QUE AJUDE NO
DESENVOLVIMENTO
DAS PESSOAS



INCENTIVAR
A COLABORAÇÃO
E O TRABALHO
EM EQUIPE



CONTEMPLAR
TAMBÉM O LONGO
PRAZO



SER DIFERENTE
EM FUNÇÃO DA ÁREA
OU NÍVEL DE CARGO



GARANTIR
ORIENTAÇÃO E
ALINHAMENTO
DOS INCENTIVOS
(CONVERGÊNCIA COM
FRENTES PRIORITÁRIAS)



estimular
pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

| meritocracia 2.0

COMENTÁRIOS ESPONTÂNEOS



carllacoimbra Sonho fazer parte dessa empresa!!!! Fui aprendiz queria retornar 😍
priscintra Ótima iniciativas 🙌❤️

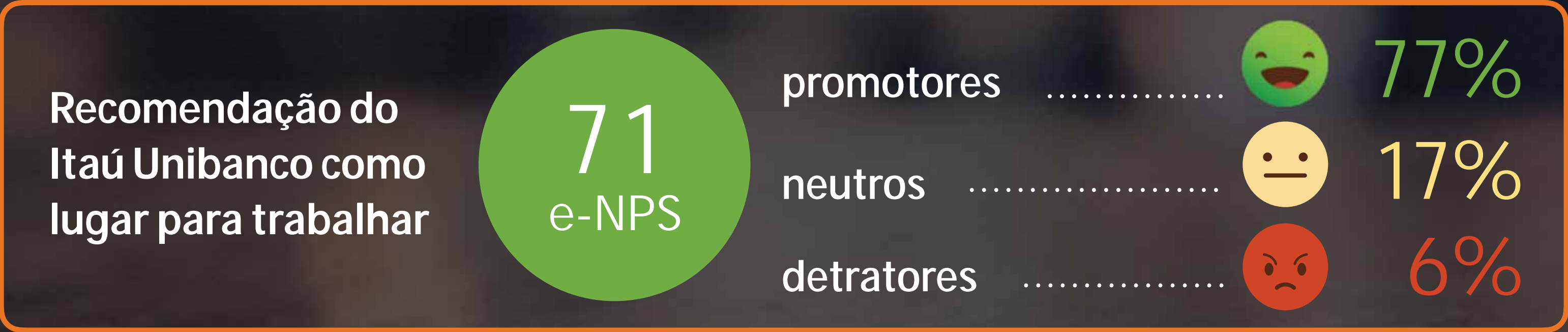
marizaa.souza Eu e meus colegas da UNIFESP fomos num evento na empresa. Itaú portas abertas. Só enfatizou o quanto quero ser colaboradora da mesma.
furtadovini @janainavargasgalo Massa Né 😊

millynhafe @itau.unibanco esperando vocês me contratarem!!! ❤️❤️
crisrochso Melhor empresa 😍

paulo_rsantana #orgulhoempertencer 😍❤️
lets_correa Foi maravilhoso!!!! 🌟🌟🌟🌟
jujuandas Tanto orgulho em pertencer.
fel_jr ❤️🌟🌟🌟🌟🌟
gabicarrera Foi top!
j.manubens Conheço bem, há muitas décadas, é uma instituição que admiro cada vez mais. Parabéns Itaú Unibanco!
h3nrique_luiz @itau.unibanco me contrata ❤️❤️❤️

Carlos Augusto Saadi De Andrade
O Itaú mais uma vez quebrando paradigmas, preconceitos e trabalhando com a inclusão! O importante é entregar resultado, meritocracia, ser como somos e não como nos vestimos.
Gostou • 5 pessoas gostam • 13 de Junho de 2018 às 19:07

Alessandra Clarice Ferreira Bastos Barreto
Itaú Unibanco sempre na vanguarda. A palavra que nos descreve é respeito. Ao cliente, ao colaborador. Isso dá um #orgulhodepertencer danado na gente!
Gostou • 4 pessoas gostam • 14 de Junho de 2018 às 10:34



PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

13º

Great
Place
To
Work®

Melhores Empresas
Para Trabalhar
Brasil

2018

Único banco
entre as 20
Melhores Empresas
para Trabalhar –
GPTW/ Época



1º lugar
em 2017



10º ano consecutivo entre
as “Empresas dos Sonhos”
dos jovens, segundo a
pesquisa carreira dos
sonhos

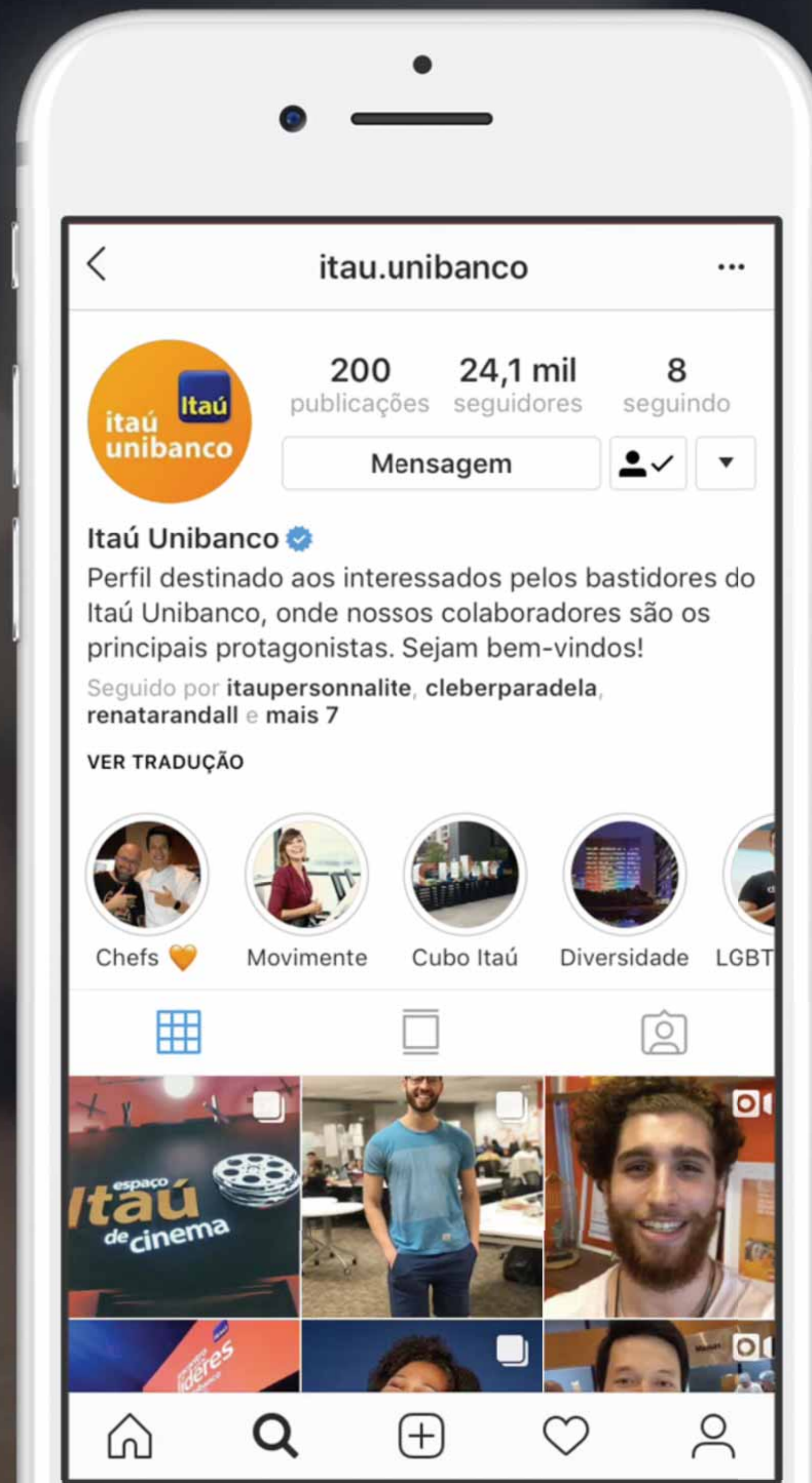
5º lugar em 2018
e o único banco entre as
10 empresas classificadas
nesta categoria



1º lugar
na TOP Companies
do LinkedIn em 2018



ACOMPANHE
NOSSO PERFIL
NO INSTAGRAM



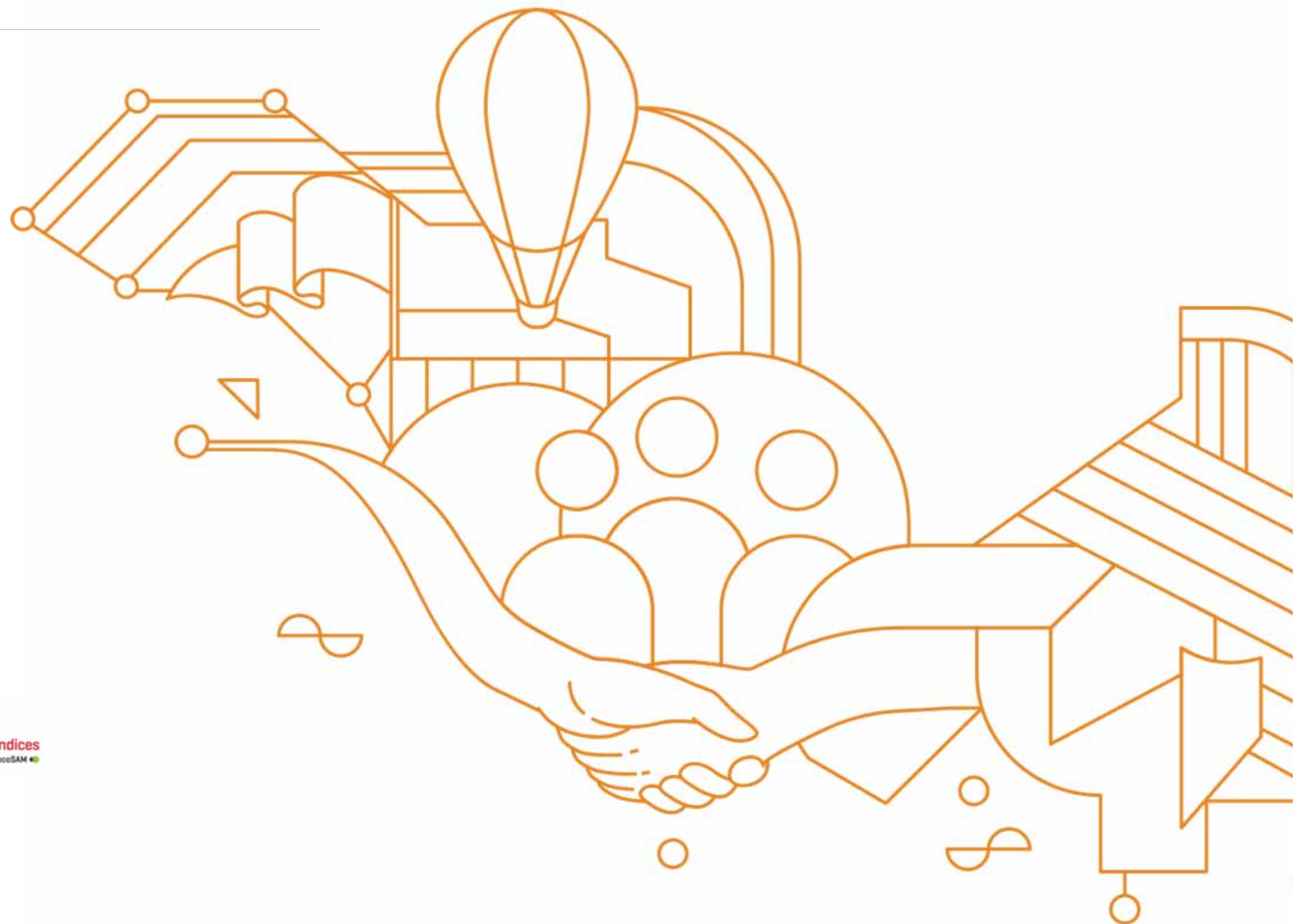


cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

Claudia Politanski

Gestão de Pessoas





cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

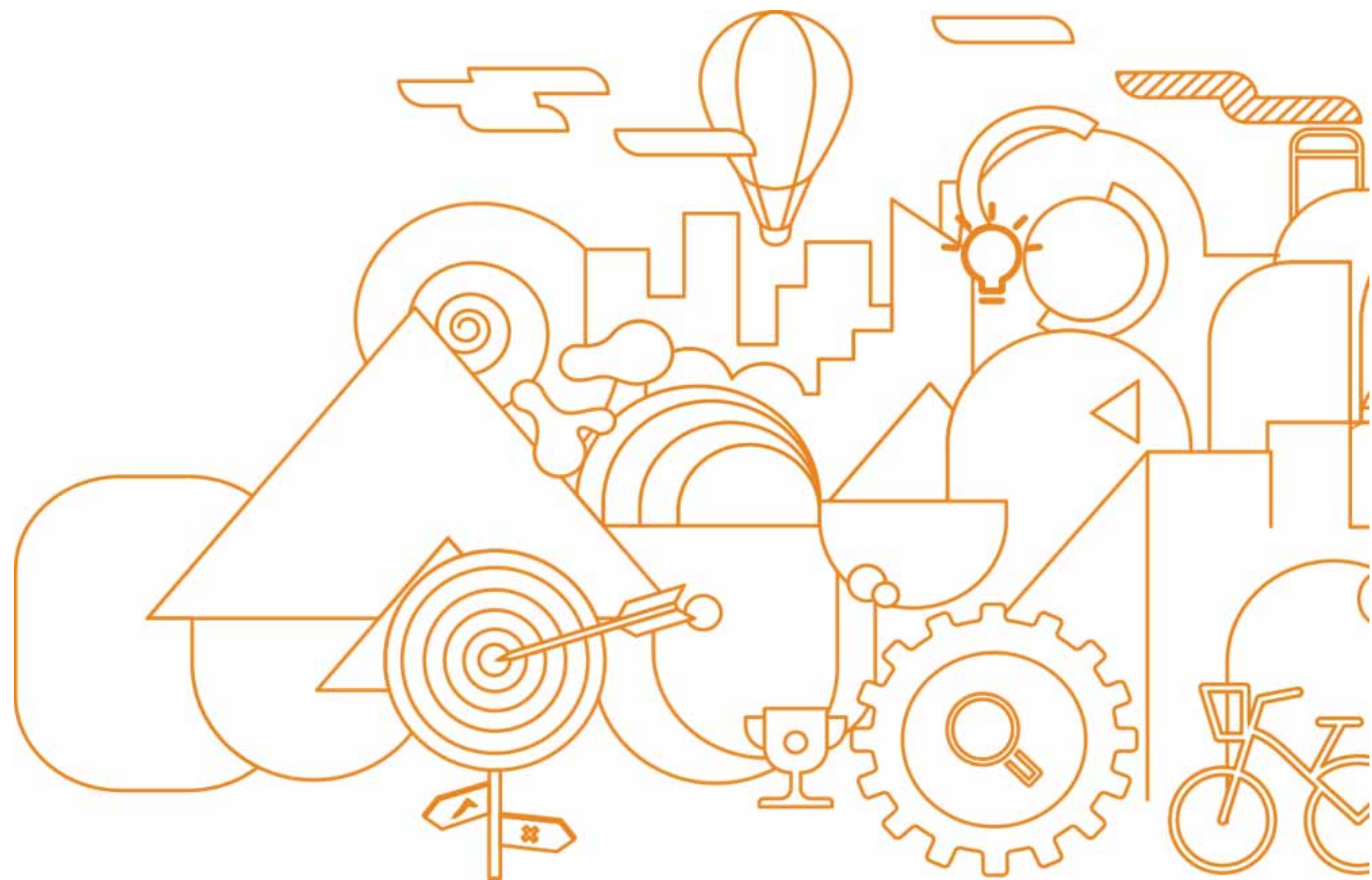
Transformação Digital

André Sapoznik

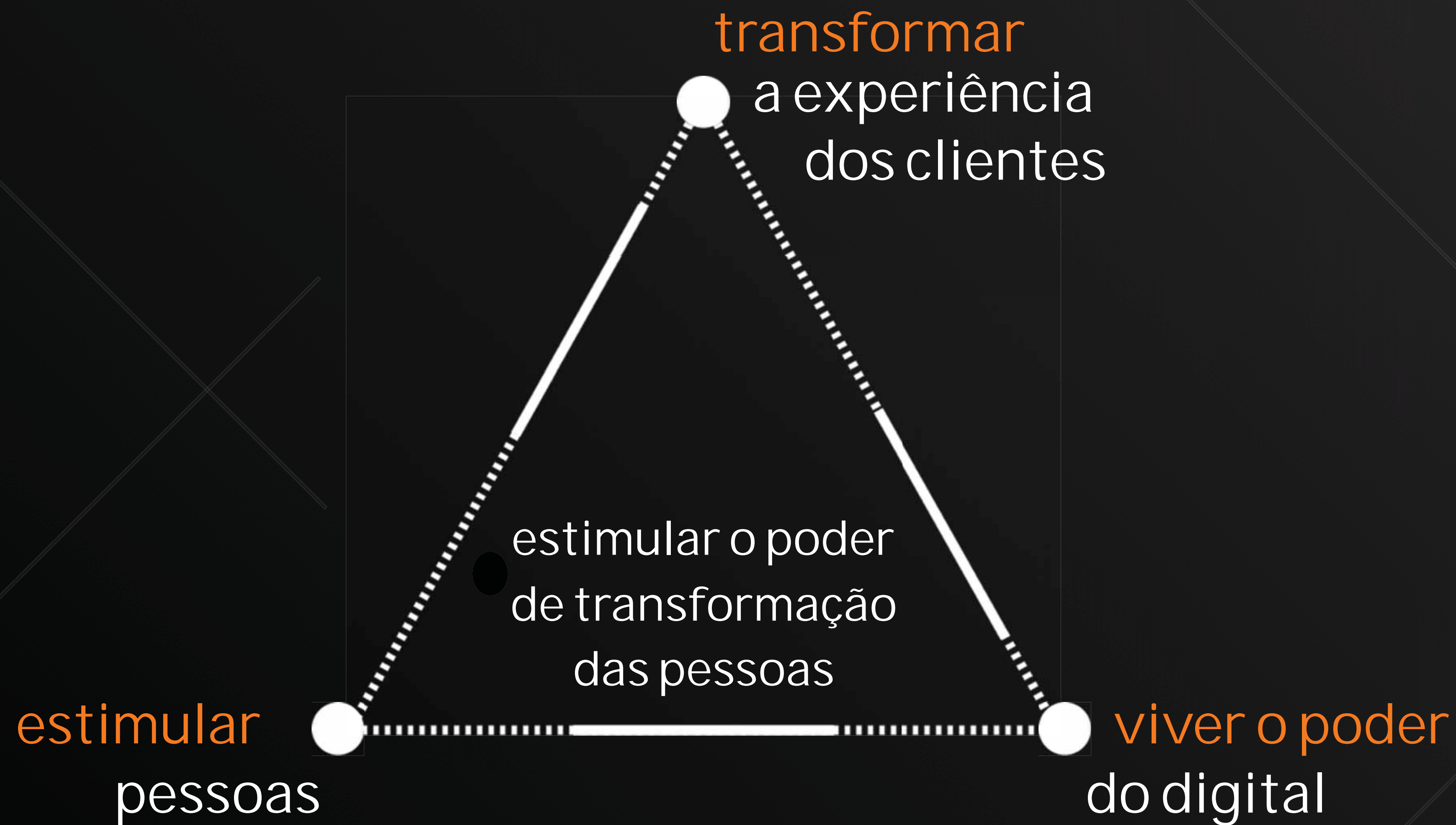
Tecnologia e Operações



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
vértices da nossa estratégia





estimular
pessoas

| a melhor versão de
cada um de nós

| a melhor versão de
todos nós

| meritocracia 2.0





viver o poder do digital

| experiências DigiUAU

| digital para ser
mais pessoal

| digital na essência



viver o poder do digital

| experiências DigiUAU

| digital para ser
mais pessoal

| digital na essência

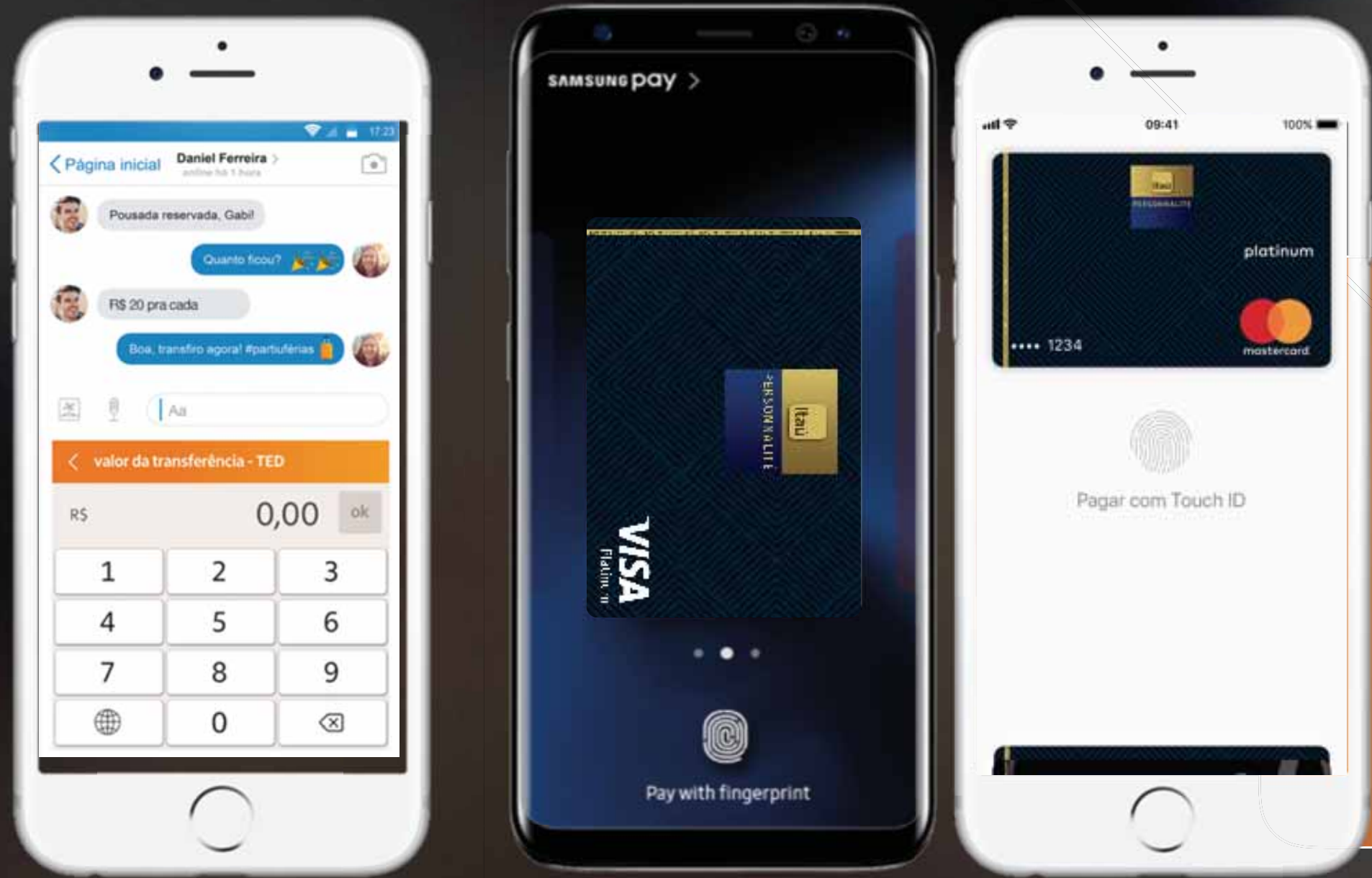
EXPERIÊNCIAS DIGIUAU

jornadas impecáveis em soluções digitais poderosas

MAIS SATISFAÇÃO PARA OS NOSSOS CLIENTES



MAIS SOLUÇÕES INOVADORAS



Teclado Itaú

Transferência de recursos pelo teclado do celular

Samsung Pay e Apple Pay

Maior quantidade de usuários em carteiras digitais no Brasil

Itaú | Apple Pay

Maior carteira digital no Brasil já no 1º mês de lançamento

EXPERIÊNCIAS DIGIUAU

jornadas impecáveis em soluções digitais poderosas

Soluções digitais poderosas
envolvem não só viabilidade
financeira e técnica
Precisam ser desejáveis
pelos clientes - afinal,
é a experiência deles
que importa



Melhor solução
para o cliente

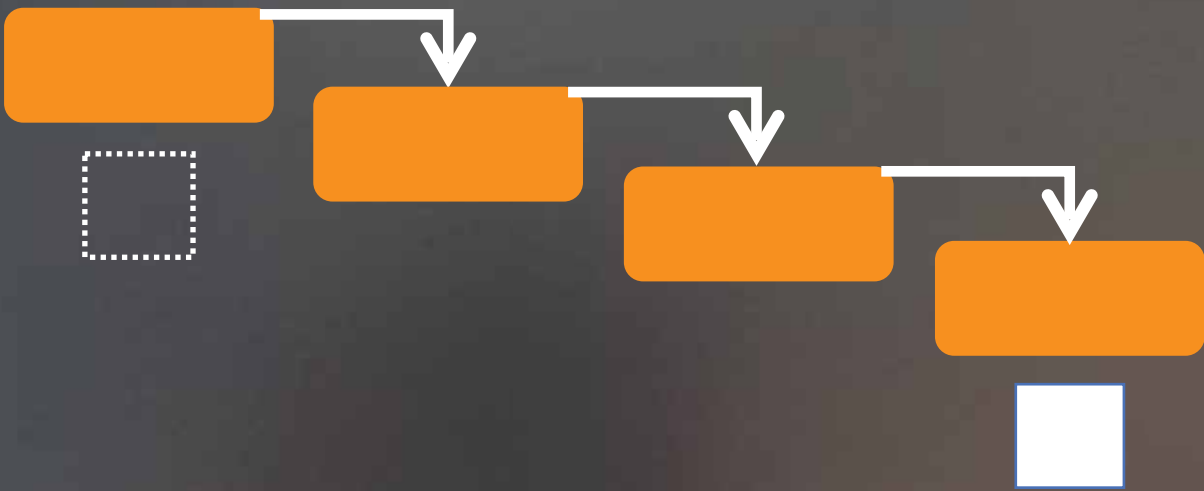
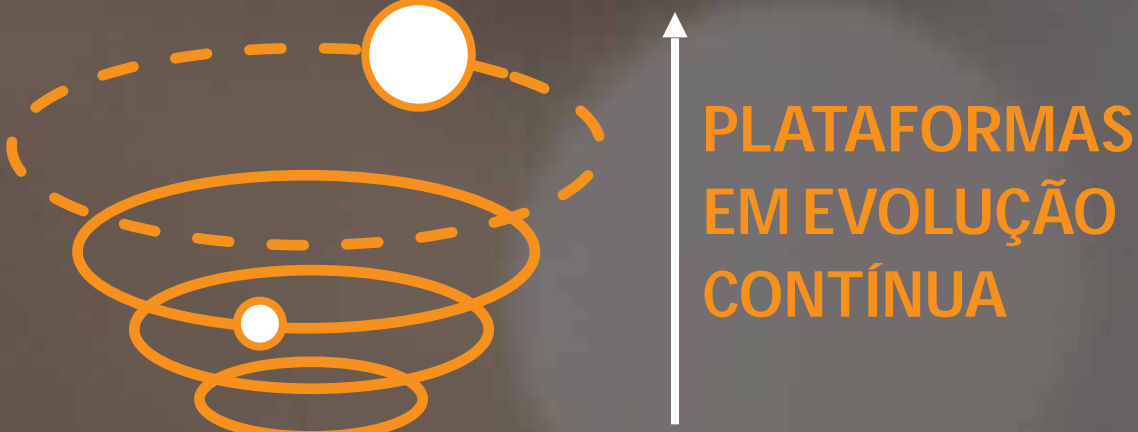
Para isso, precisamos de:

- + método de trabalho
- + modelos mentais

EXPERIÊNCIAS DIGIUAU

organização orientada para o digital

centralidade
no cliente significa
gerir a organização
de uma nova forma

| | Tradicional | Moderna |
|----------------------------|---|--|
| | <p>gestão e execução de projetos</p>  | <p>gestão integrada de soluções digitais</p> <p>NEGÓCIOS + TECNOLOGIA</p>  |
| organização de times | pessoas se movimentam a cada novo projeto | times estáveis trabalhando colaborativamente |
| captura de valor | meses/anos | semanas |
| envolvimento do cliente | após a finalização da solução | iterações constantes e feedback contínuo |

EXPERIÊNCIAS DIGIUAU

digital de ponta a ponta

DEPÓSITO DE CHEQUES

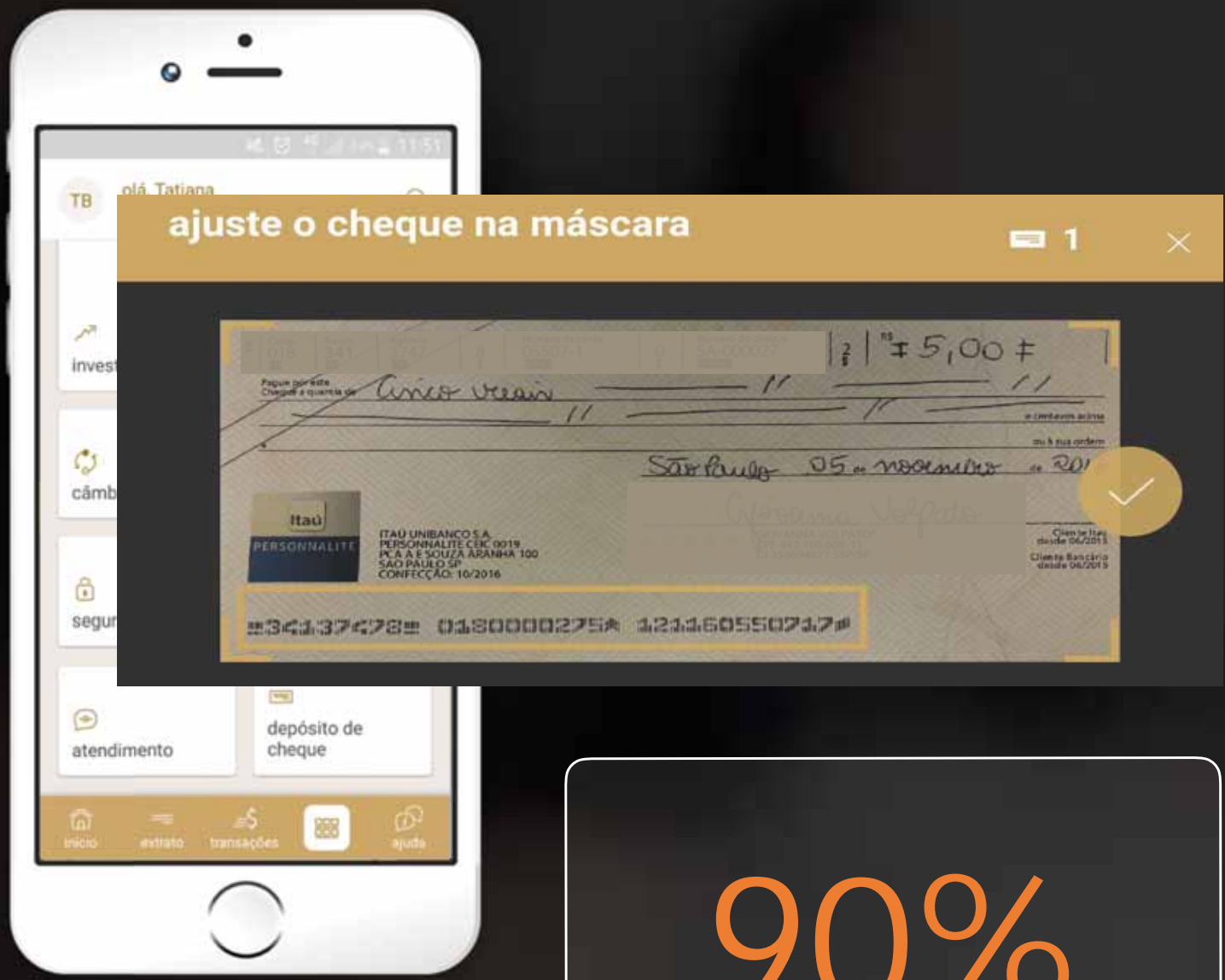
NO PASSADO

Depósito e verificação manuais



HOJE

Depósito pelo app

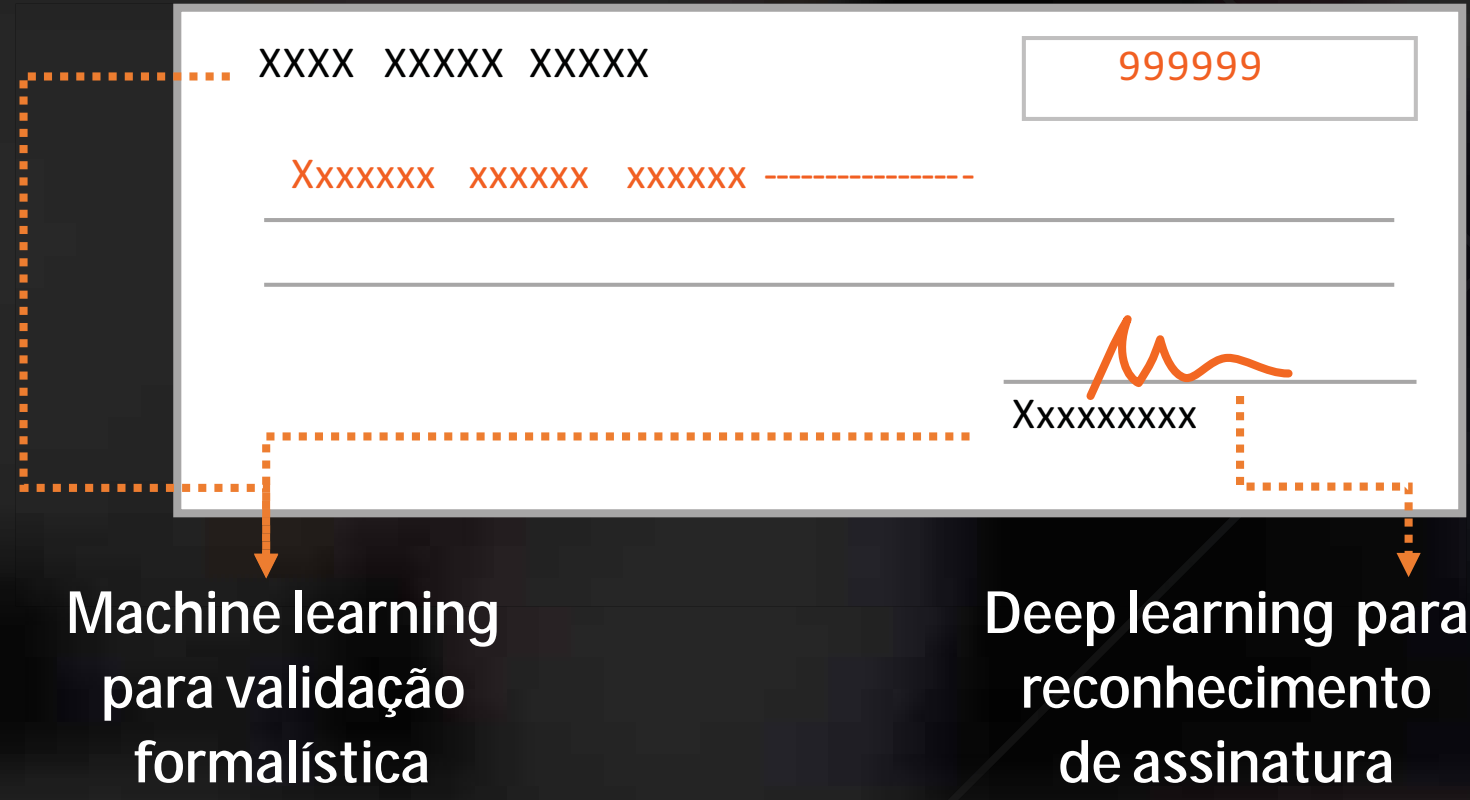


90%
de redução no custo
total por depósito

EM BREVE

Verificação utilizando
inteligência artificial

Próximo passo
para uma jornada
100% DIGITAL



Verificação de 100% dos elementos
em 100% dos cheques
Humano avalia somente dúvidas no modelo

EXPERIÊNCIAS DIGIUAU
digital de ponta a ponta

EXPERIÊNCIA DIGITAL PARA CONCESSÃO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS

NO PASSADO

Demora para a revenda de veículos
e alto esforço operacional para o Itaú



HOJE

Digital de ponta a ponta: revenda de veículos
recebe mais rápido e mais eficiência para o Itaú



- 39% no custo de operação
- 50% de esforço em atividades operacionais
- +50% no valor total financiado/mês vs. 27% de crescimento do mercado de financiamento
- + tempo para o time comercial fazer negócios

EXPERIÊNCIAS DIGIUAU

jornadas impecáveis e digitais de ponta
a ponta trazem resultados expressivos

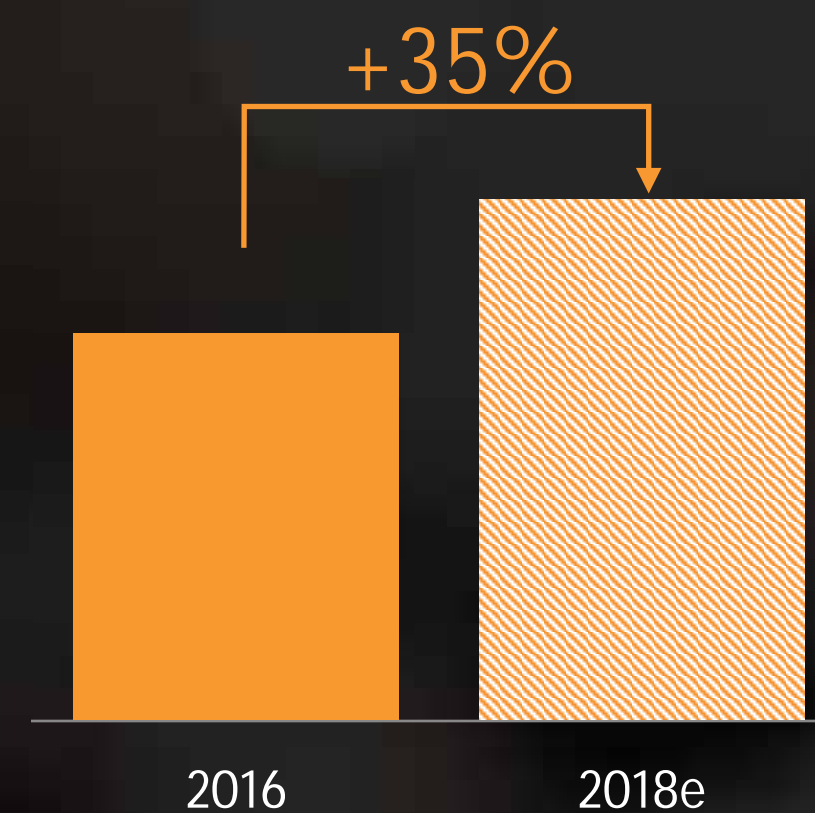


Pessoa Física

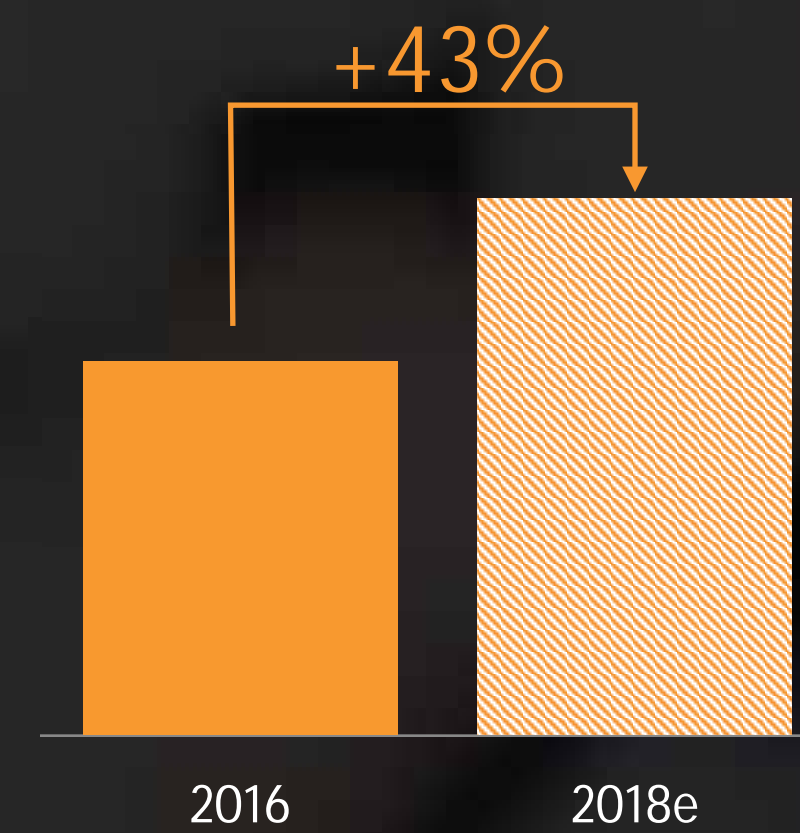
+11 MM
de clientes
digitais PF

30% de aumento
nos últimos 2 anos

Intensidade de acesso
(média diária de clientes usando canais digitais)



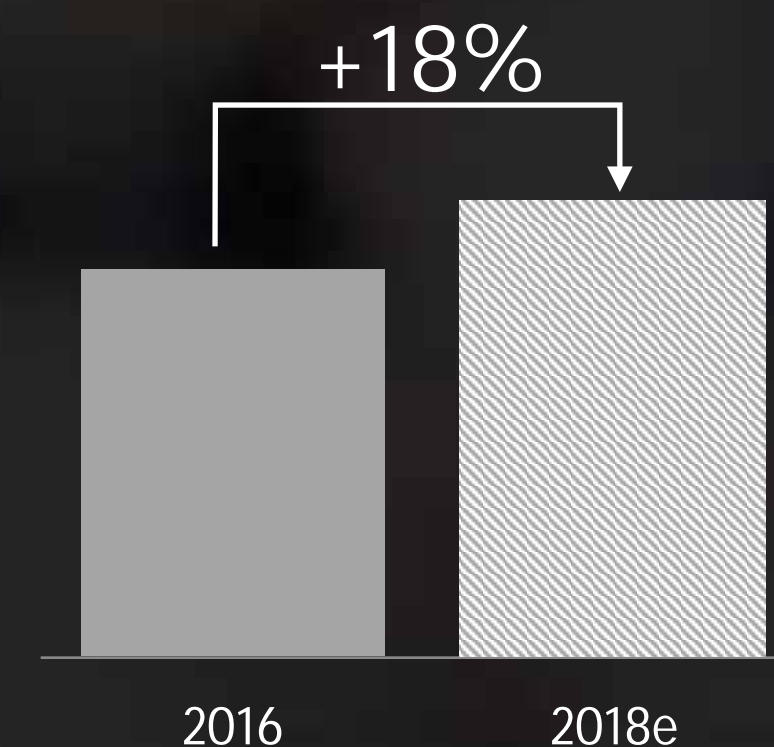
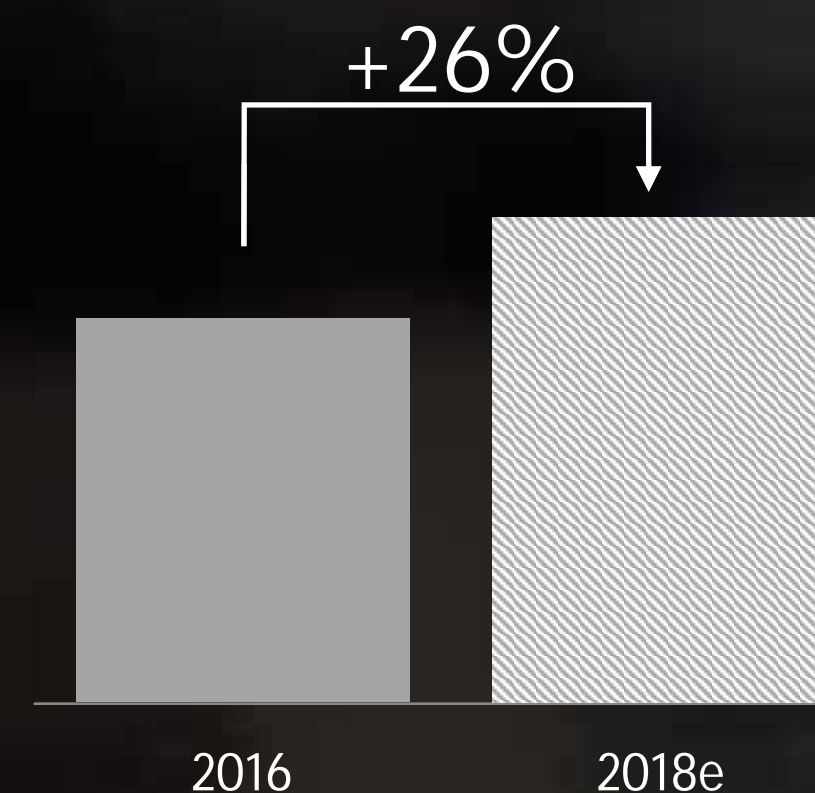
Resultado canais digitais



Pessoa Jurídica

+1.1 MM
de clientes
digitais PJ

+ de 70% dos clientes
PJ são digitais





viver o poder do digital

| experiências DigiUAU

| digital para ser
mais pessoal

| digital na essência

DIGITAL PARA SER MAIS PESSOAL

físico e digital integrados: ser digital também é tornar as interações físicas mais poderosas

TABLETS PARA GERENTES DE NEGÓCIOS



O banco vai até o cliente

- Mais liberdade para o gerente, mais proximidade com o cliente
- Contratação de produtos no momento da visita
- Ferramentas de apoio para o gerente e prontidão para atender ao cliente por meio de videoconferências

+ presença na vida do cliente

8x mais
visitas/mês
por gerente

⋮

10x mais
consultorias digitais
com especialistas em
produtos financeiros

⋮

85% dos e-mails
respondidos
em até 45 minutos

Proximidade que gera negócios

+12 p.p.
no índice de satisfação
do cliente com a
proximidade do gerente

⋮

Gerentes mais
digitais trazem resultado
financeiro **25% maior**

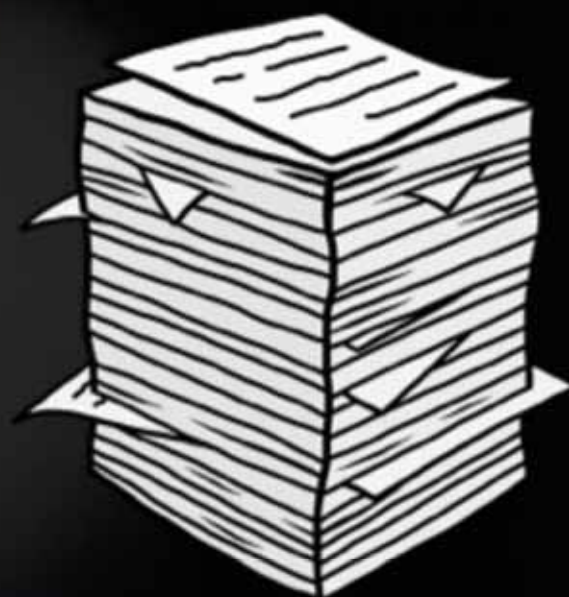
DIGITAL PARA SER MAIS PESSOAL

físico e digital integrados: ser digital também é tornar as interações físicas mais poderosas

EXPERIÊNCIA DIGITAL PARA CONCESSÃO DE FINANCIAMENTO DE IMÓVEIS

NO PASSADO

Necessidade de preencher e enviar documentação física



EXPERIÊNCIA:
cartório

Cliente



Cliente sem visibilidade das fases do processo

Consultor



Consultor dividido entre burocracia e atendimento ao cliente

HOJE

Documentos e formulários enviados pelo internet banking



- tempo com burocracia. visibilidade do status do processo e envio digital de documentos



+ tempo para o consultor ajudar o cliente a conquistar o sonho da casa própria

até 40%

de redução no tempo de contratação

+ R\$9 bilhões

financiados com envio de documentação 100% online

DIGITAL PARA SER MAIS PESSOAL

produto certo, para o cliente certo
no momento certo, pelo canal certo

PERSONALIZAÇÃO DE OFERTA

A TECNOLOGIA POR TRÁS DA EXPERIÊNCIA_



BIG DATA

armazena e interpreta
informações sobre
as transações de
milhões de clientes



PROCESSAMENTO
RÁPIDO

organiza um grande
número de dados no
timing necessário



FERRAMENTA
DE CONTEXTO

identifica a melhor
oferta e abordagem de
venda dado o contexto
do cliente



INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL

prevê quais são os
clientes que irão entrar
no cheque especial

O QUE O CLIENTE VÊ_

MENSAGEM
DO GERENTE

De: Vinicius - Itaú Unibanco

Para: Adriana Ferreira

O seu IPVA está próximo de vencer e essa despesa talvez consuma seu saldo. Gostaria de ver as soluções de crédito consignado?

De: Adriana Ferreira

Para: Vinicius - Itaú Unibanco

Oi, Vinicius!
Obrigada pelo lembrete. Pode me enviar uma simulação do consignado?

Ganhos exponenciais

500%

De aumento na taxa de
retorno de e-mail

60%

Dos clientes que
retornaram
contrataram o crédito



viver o poder do digital

| experiências DigiUAU

| digital para ser
mais pessoal

| digital na essência

DIGITAL NA ESSÊNCIA

investimento contínuo em tecnologia

Investimento para
evoluir os sistemas do
banco e a experiência
do cliente

+40%
nos últimos
2 anos

e para ter as
melhores
pessoas

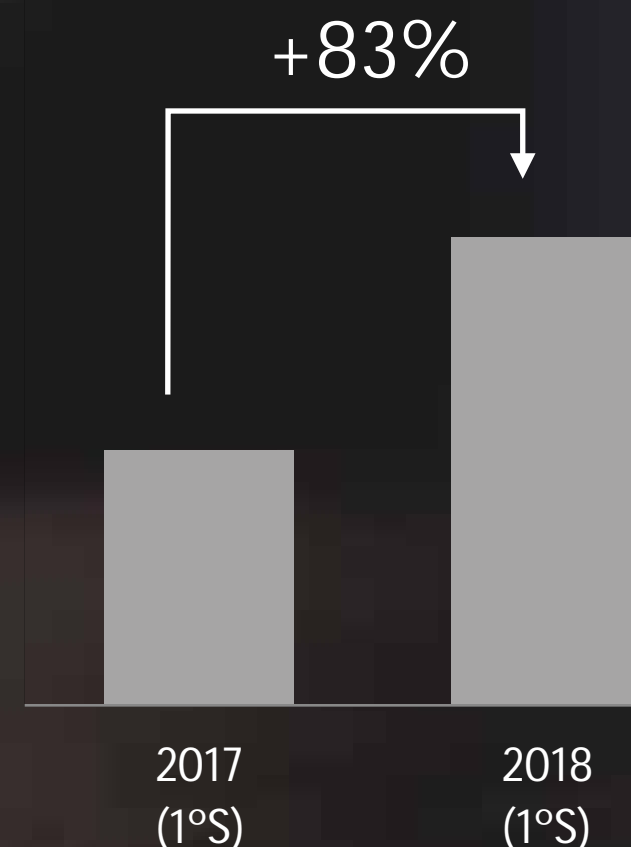
5 hackatons
por semana para seleção
de talentos
+5000 participantes
em 2018

**25 novas
pessoas**
entram na área de
Tecnologia toda semana

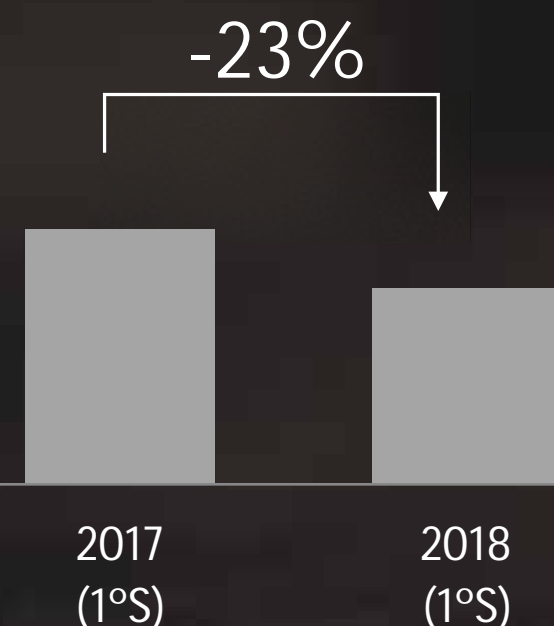
+950
tipos de experiências
de aprendizagem
para autodesenvolvimento
do colaborador

Disciplina + controle = RESULTADO

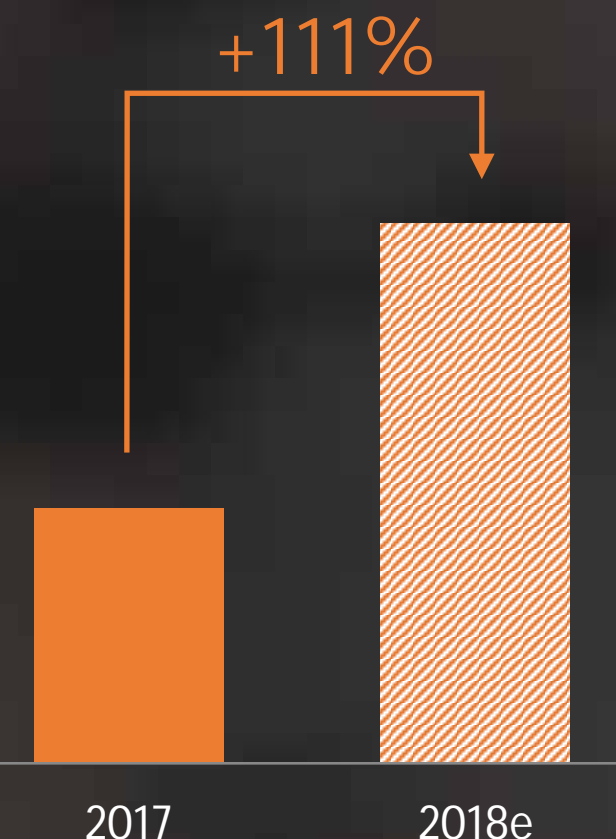
Ambiente regulatório
mais entregas de demandas de
tecnologia para mudanças regulatórias



Mais produtividade
redução do tempo de entrega
de soluções de tecnologia



Mais valor
maior retorno capturado
em projetos de benefício financeiro



Cada R\$ 1
gasto em projetos
de tecnologia



10X
mais retorno
para o banco

DIGITAL NA ESSÊNCIA
investimento contínuo em tecnologia

RACIOCÍNIO TRADICIONAL: VISÃO DE OFERTA



RACIOCÍNIO MODERNO: VISÃO DE DEMANDA



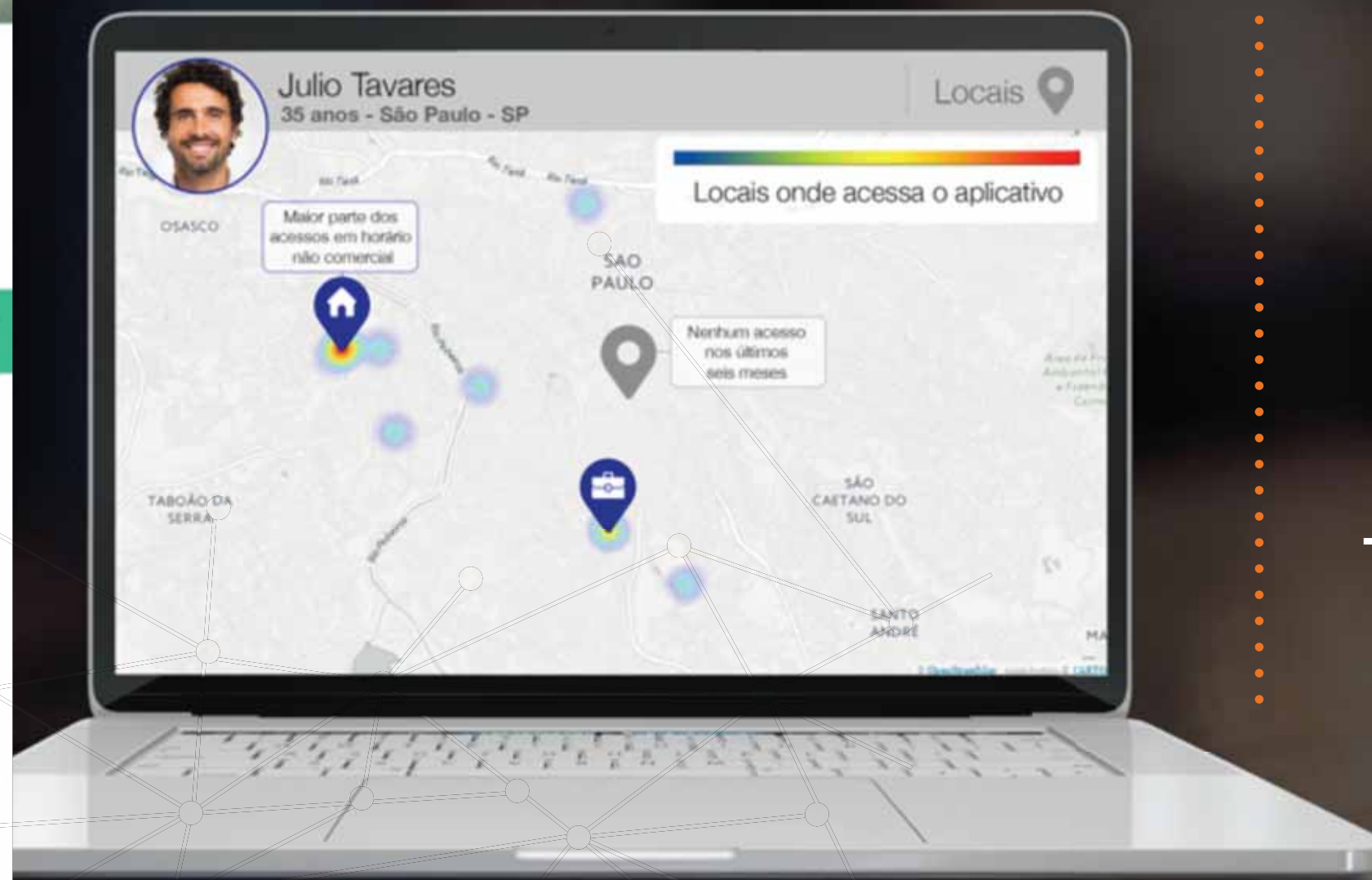
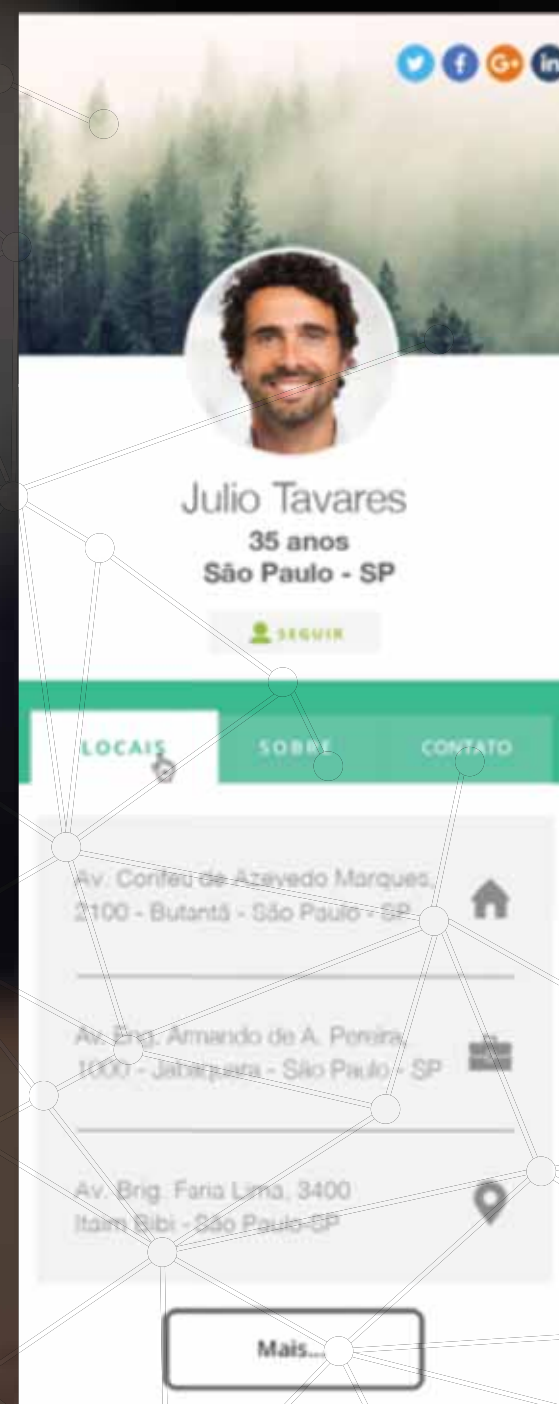
DIGITAL NA ESSÊNCIA

investimento contínuo em tecnologia

RACIOCÍNIO MODERNO: VISÃO DE DEMANDA

PROBLEMA REAL

Como processar modelos de inteligência artificial complexos em frações de segundo?



SOLUÇÃO

Aumento significativo da velocidade de análise dos modelos de imagens, com o uso de unidades de processamento que são utilizadas na indústria de games

100x mais
velocidade de
processamento

De 0,5 para 0,001s
em alguns casos



Inspiração
na indústria
de games



DIGITAL NA ESSÊNCIA

dados: o novo capital do banco

COMO SABER O QUE O CLIENTE SENTE SEM PERGUNTAR PARA ELE?

PROBLEMA
REAL_

pesquisa
tradicional:



"você está
satisfeito?"



COLABORAÇÃO
PARA APRIMORAR
O USO DE DADOS_



Itaú: membro fundador e única
instituição da América Latina
no Fintech @CSAIL/MIT

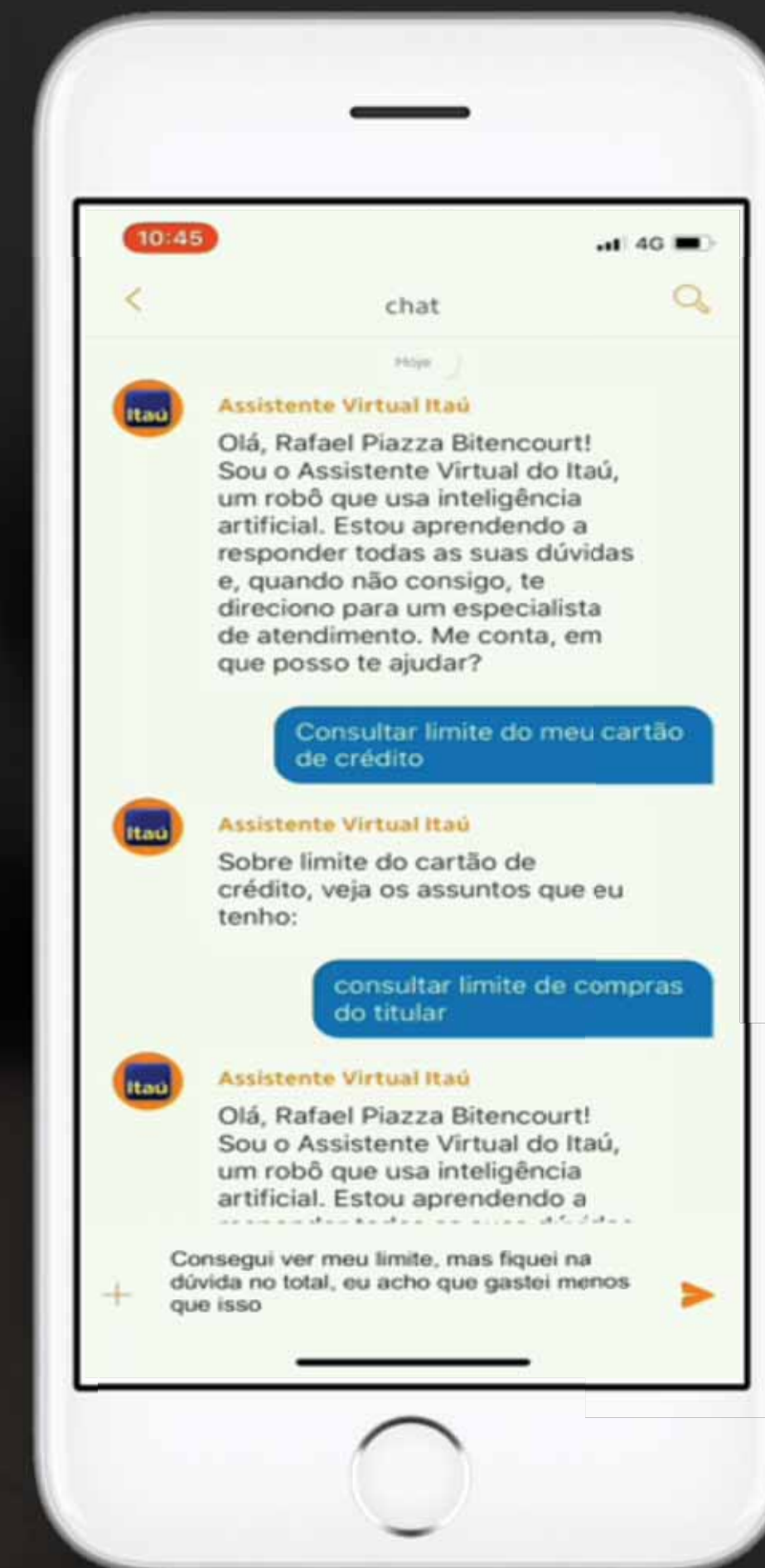
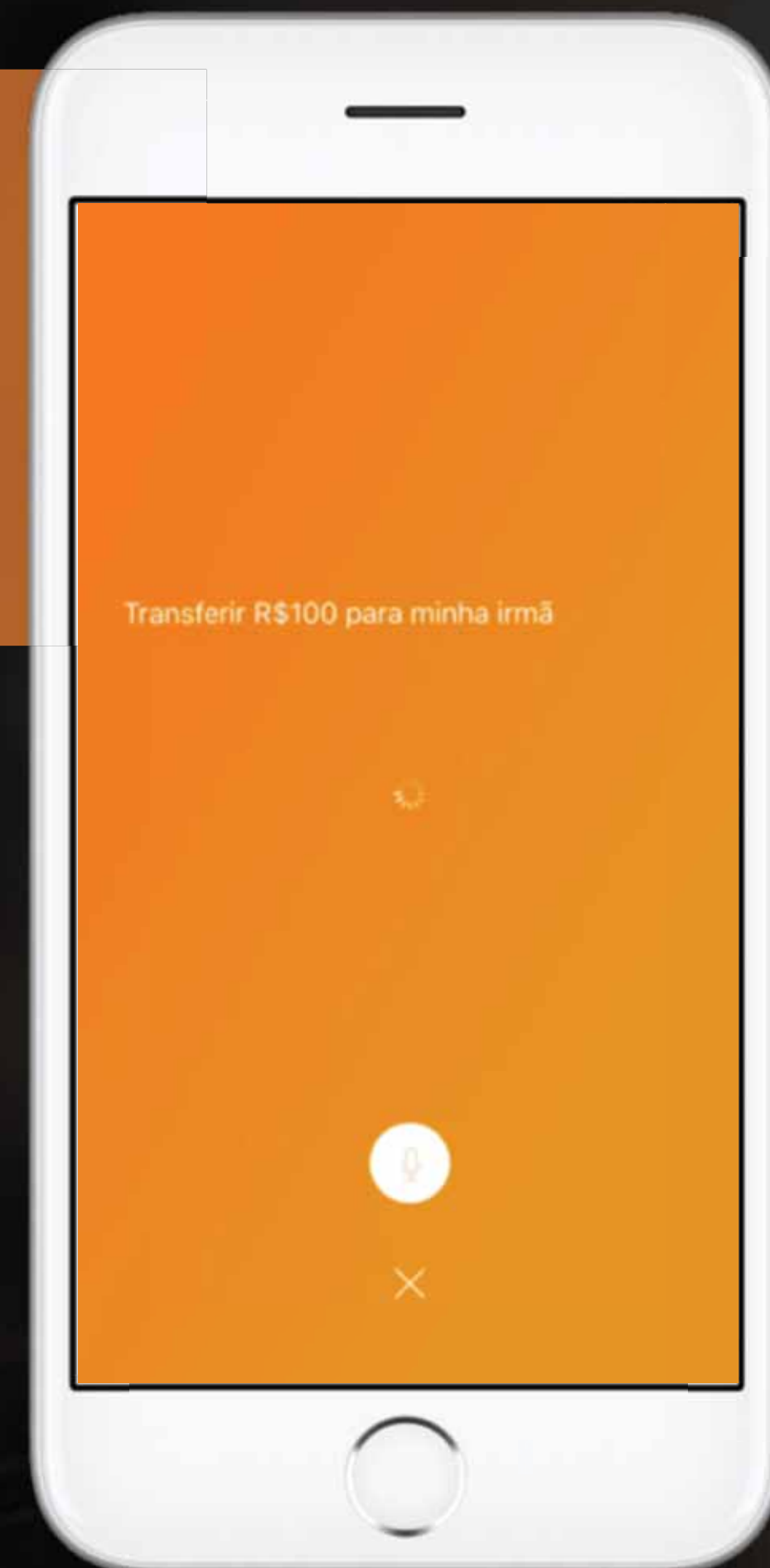
CSAIL (Computer Science & Artificial
Intelligence Lab): maior laboratório
do MIT e referência mundial em IA

DIGITAL NA ESSÊNCIA

dados: o novo capital do banco

Com inteligência artificial, desenvolvemos soluções proprietárias para proporcionar experiências impecáveis de atendimento

Tecnologia que vai além de solucionar dúvidas: realiza transações para o cliente a partir da integração com seus dados financeiros



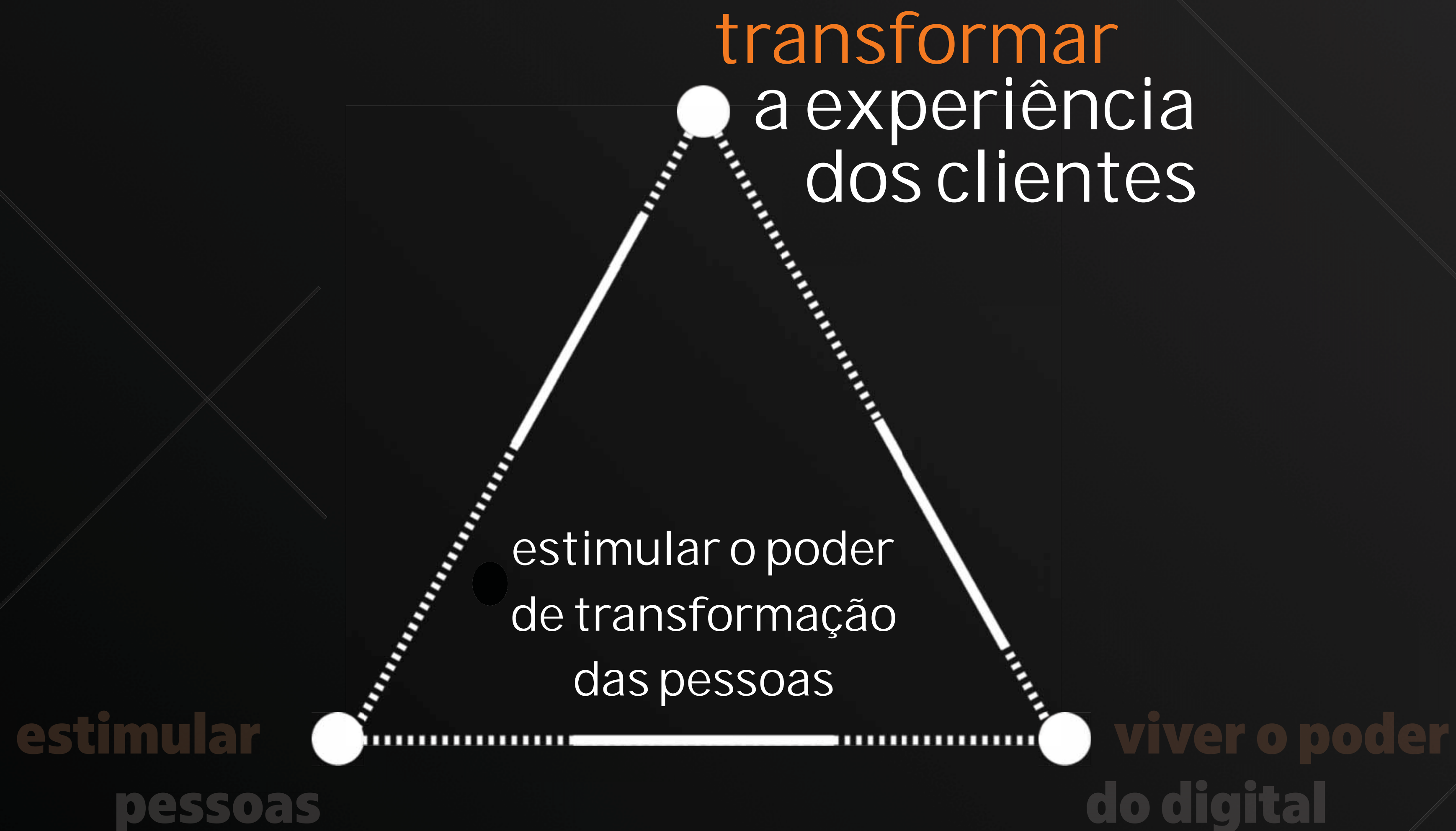
98%
das perguntas respondidas

85%
de acurácia das respostas

93%
dos clientes não precisam
buscar outra forma de atendimento

No mesmo chat, o cliente pode
chamar um especialista, que
terá o histórico da conversa

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
vértices da nossa estratégia





transformar a experiência dos clientes

| conhecimento
profundo do cliente

| ampliação de
relacionamento

| compromisso com
o encantamento

SABEMOS QUE A CURVA DE EVOLUÇÃO É EXPONENCIAL

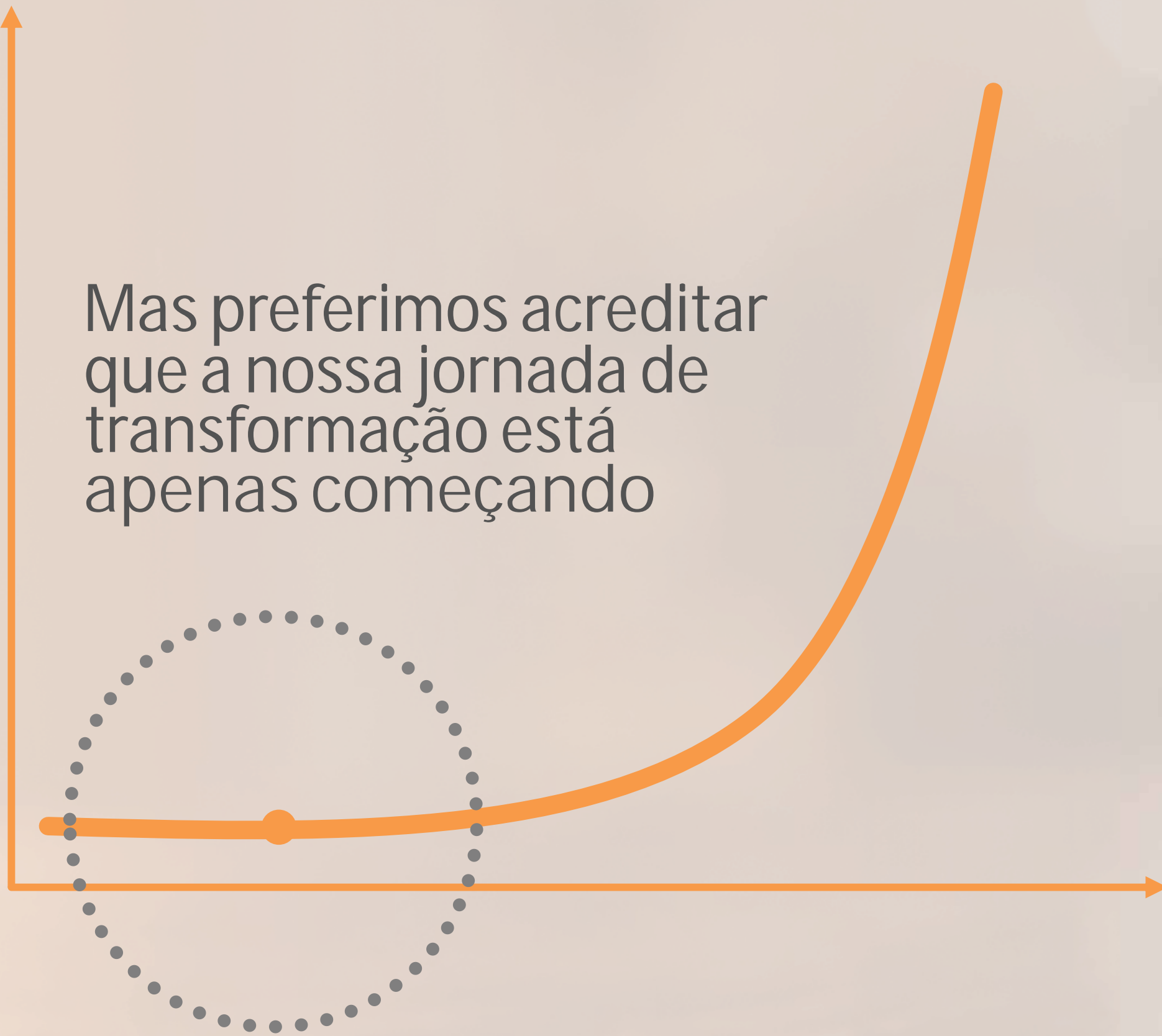


SABEMOS QUE A CURVA DE EVOLUÇÃO É EXPONENCIAL



SABEMOS QUE A CURVA DE EVOLUÇÃO É EXPONENCIAL

Mas preferimos acreditar
que a nossa jornada de
transformação está
apenas começando



SABEMOS QUE A CURVA DE EVOLUÇÃO É EXPONENCIAL

Mas preferimos acreditar
que a nossa jornada de
transformação está
apenas começando



Encaramos o desafio de transformar
e retransformar o banco para
continuarmos crescendo

AFINAL, SEREMOS DO
TAMANHO QUE NOSSOS
CLIENTES QUISEREM



cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

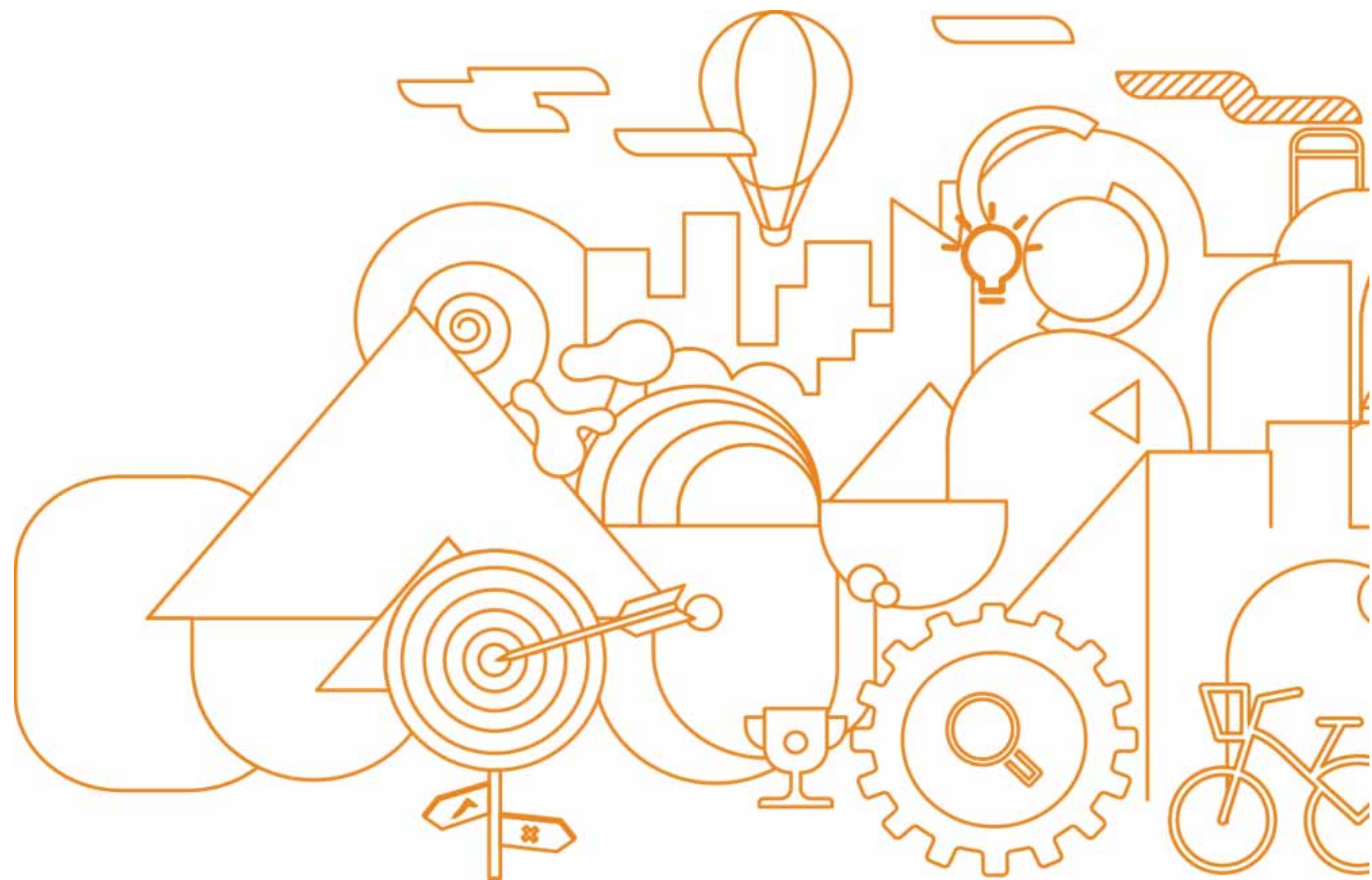
Transformação Digital

André Sapoznik

Tecnologia e Operações



 www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores





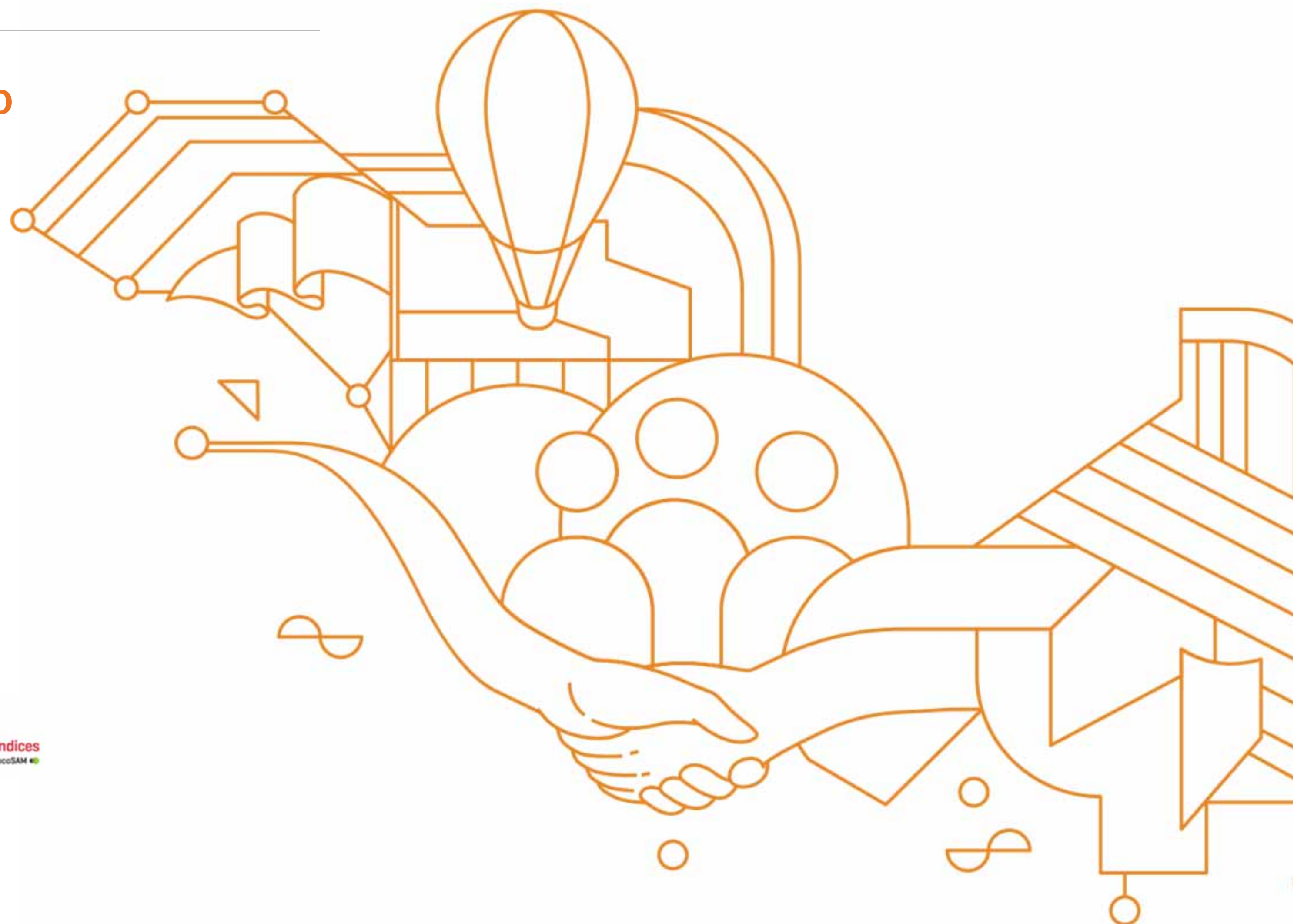
cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

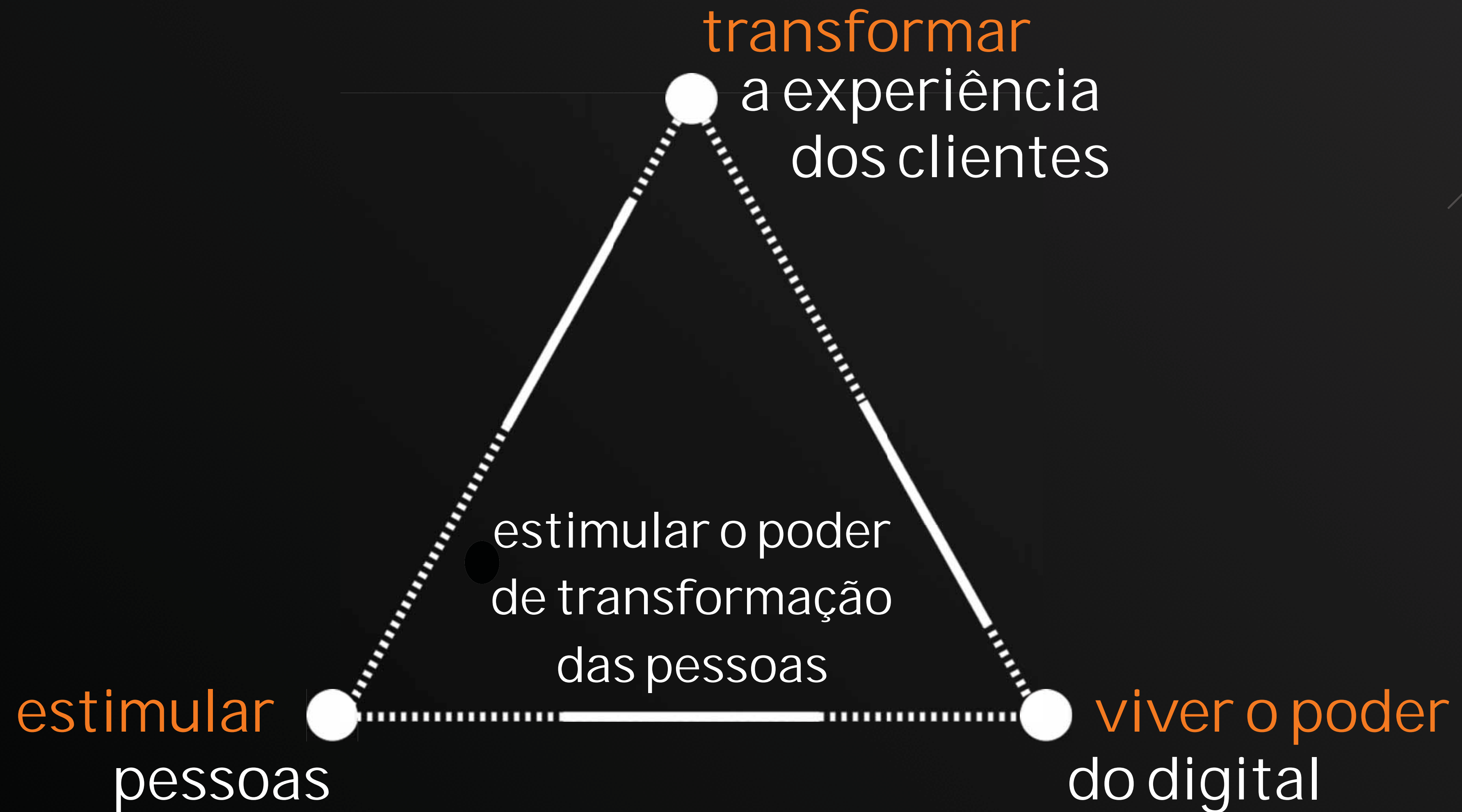
DGV – Diretoria Geral do Varejo

Márcio Schettini

Diretor Geral do Varejo



ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação



ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação



TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES | BANCO DE VAREJO

VISÃO ITAÚ UNIBANCO

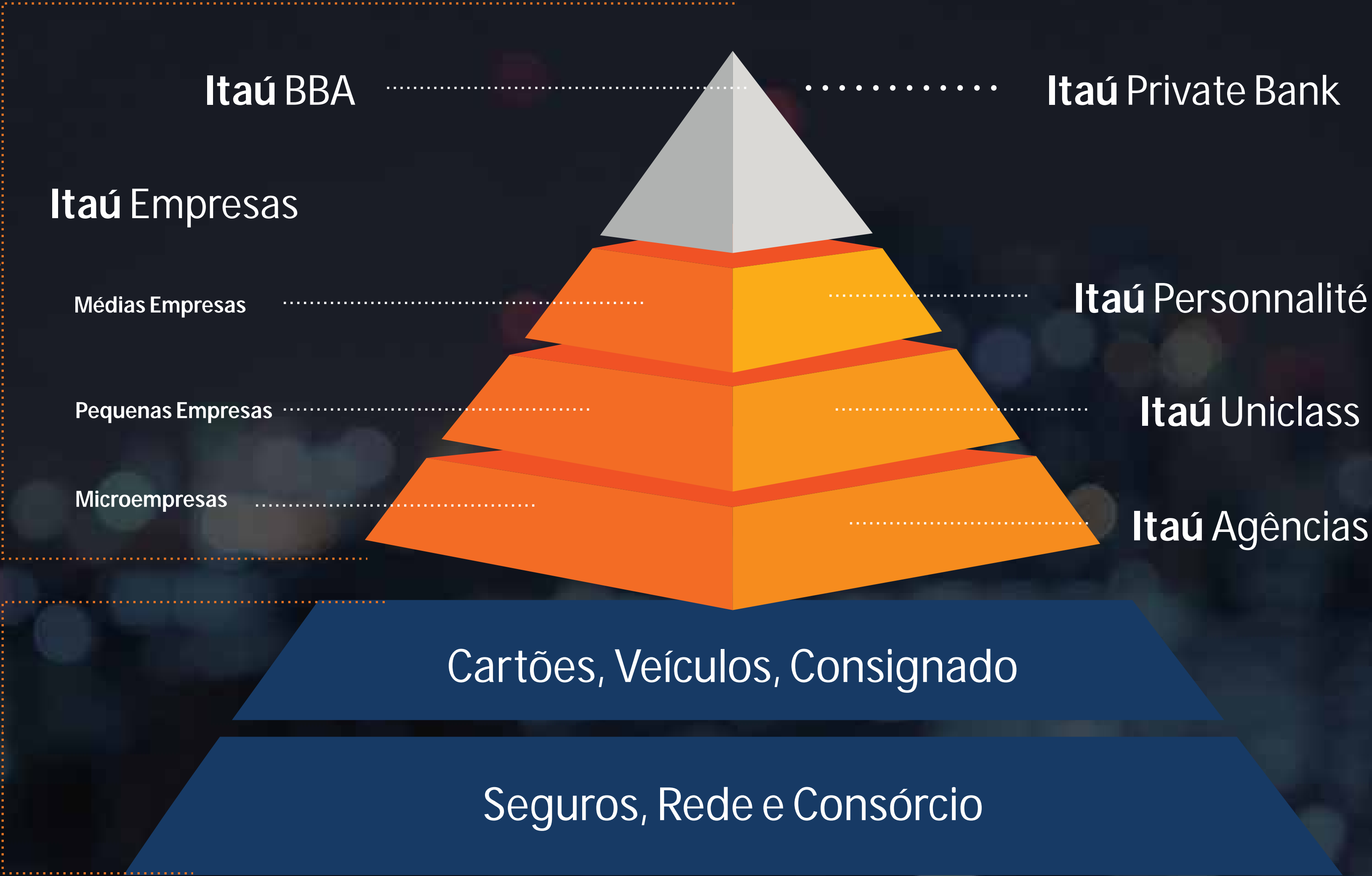
ser o banco líder em performance sustentável
e em satisfação de clientes

BANCO DE VAREJO
grandes números

#28 MM Correntistas e Poupadores
#26,5 MM Clientes PF
#1,5 MM Itaú Empresas
#4.371 Agências + PABs
R\$ 224 Bi Carteira de Crédito
R\$ 622 Bi Investimentos

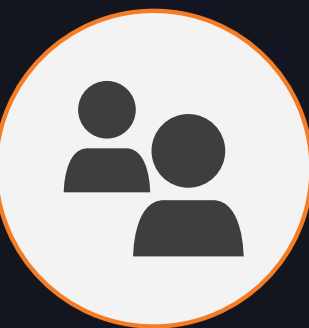
#20 MM Cartões¹
#4,2 MM Consignado²
#0,8 MM Veículos²
#14 MM Seguros²
#0,3 MM Consórcio
#0,7 MM Rede³

(1) Contas Ativas, (2) Contratos, (3) Pontos de Venda



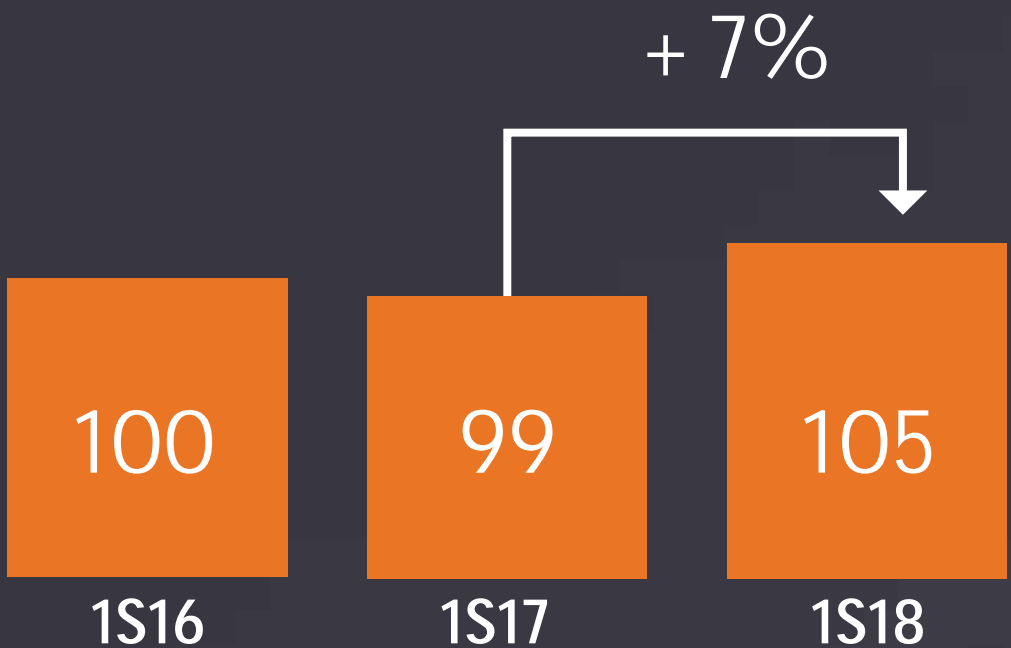
EVOLUÇÃO DA BASE DE CLIENTES

Contas Correntes: foco em originação traz efeitos de longo prazo na base de clientes



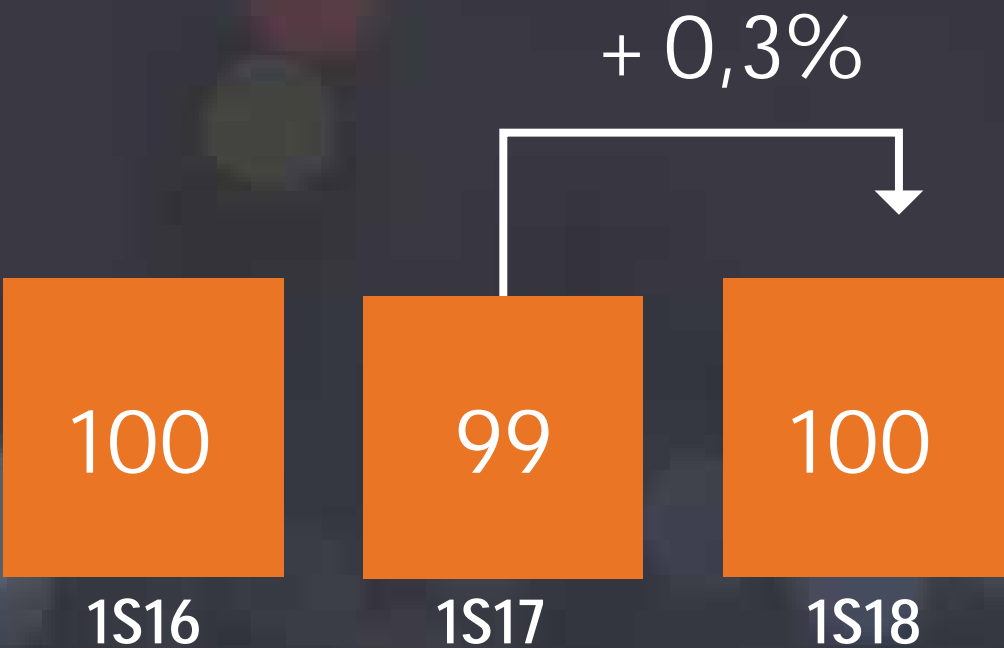
Base de Clientes

Pessoa Física

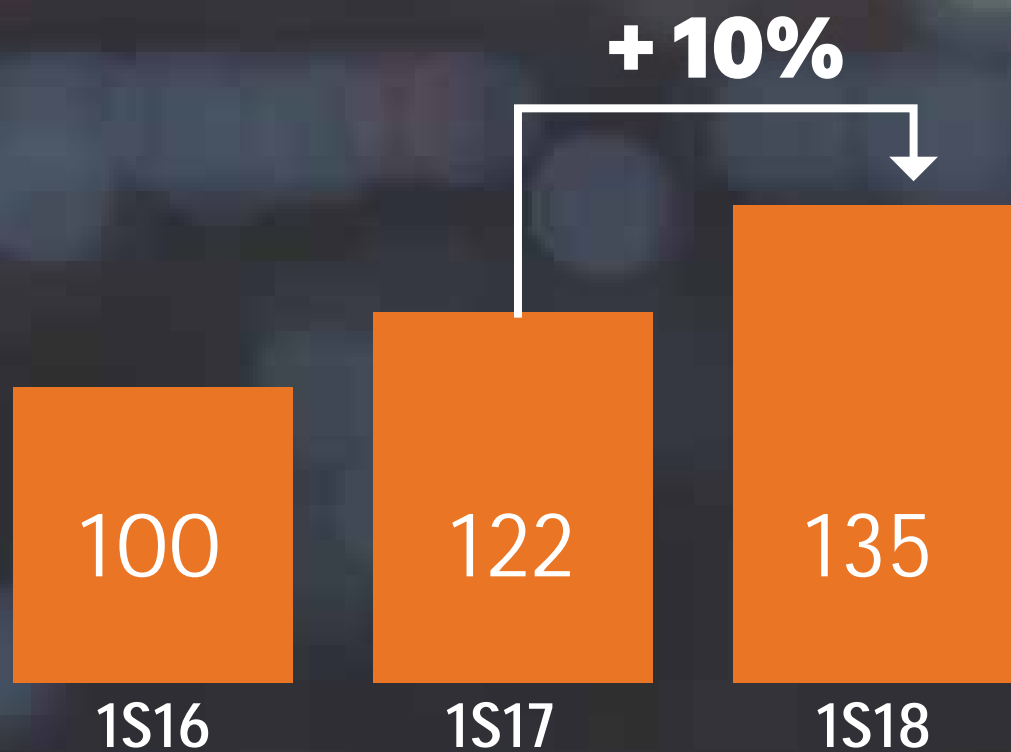


(base 100)

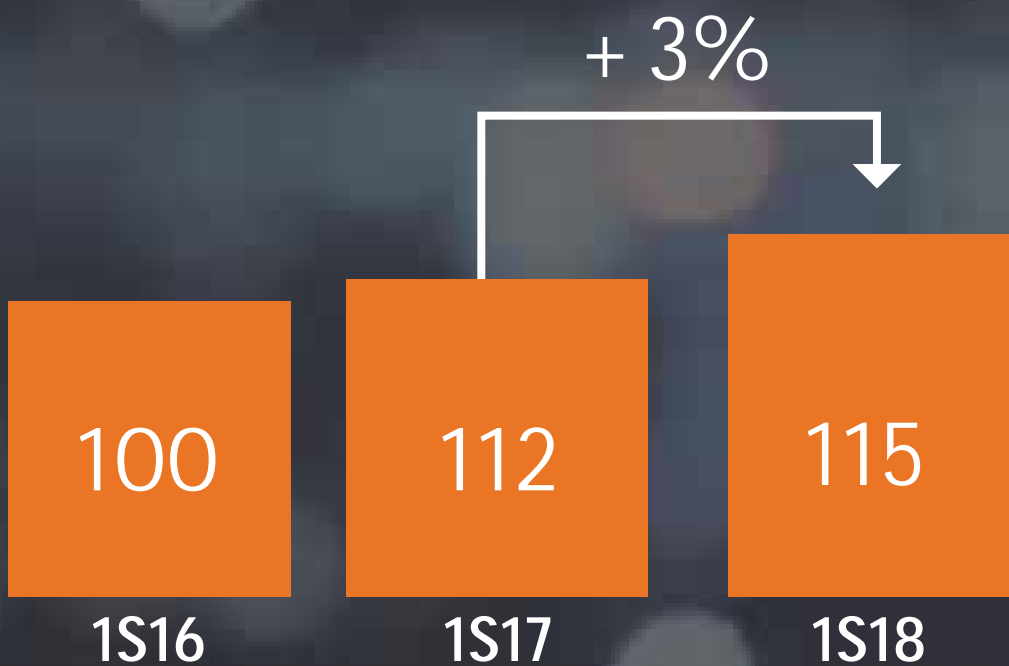
Pessoa Jurídica



Abertura de Conta



(base 100)



EVOLUÇÃO DA BASE DE CLIENTES

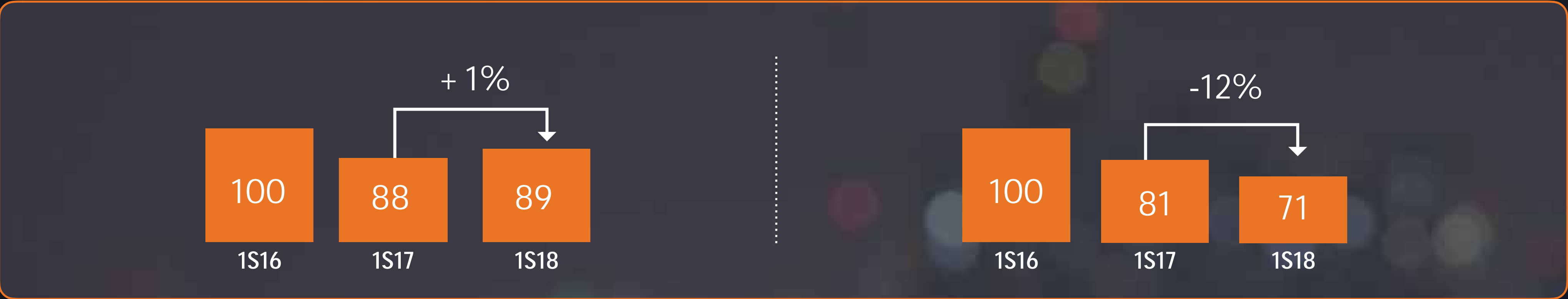
Novos clientes dos negócios de cartões e aquisição



Base de Clientes

Cartões

Rede



(base 100)



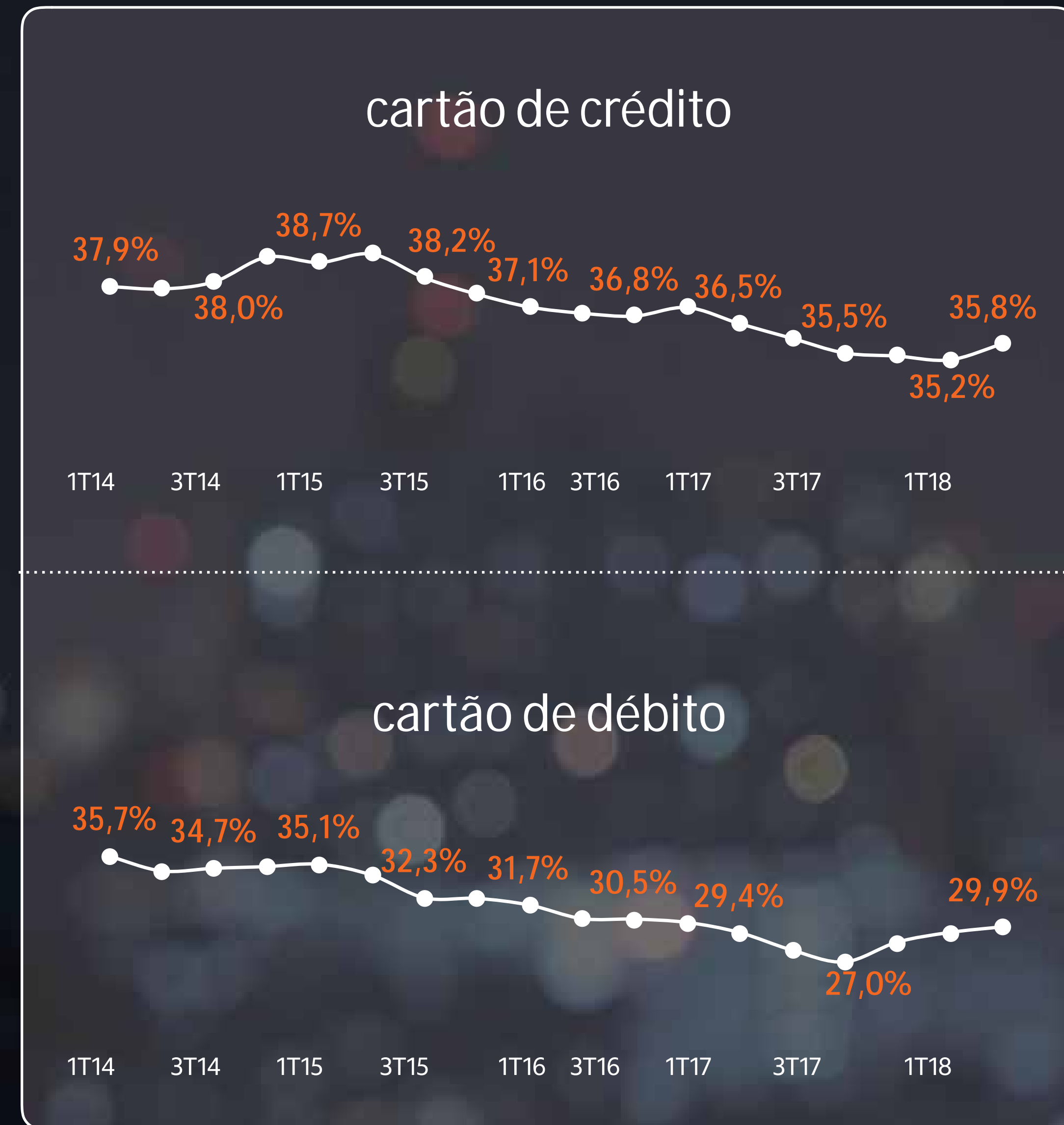
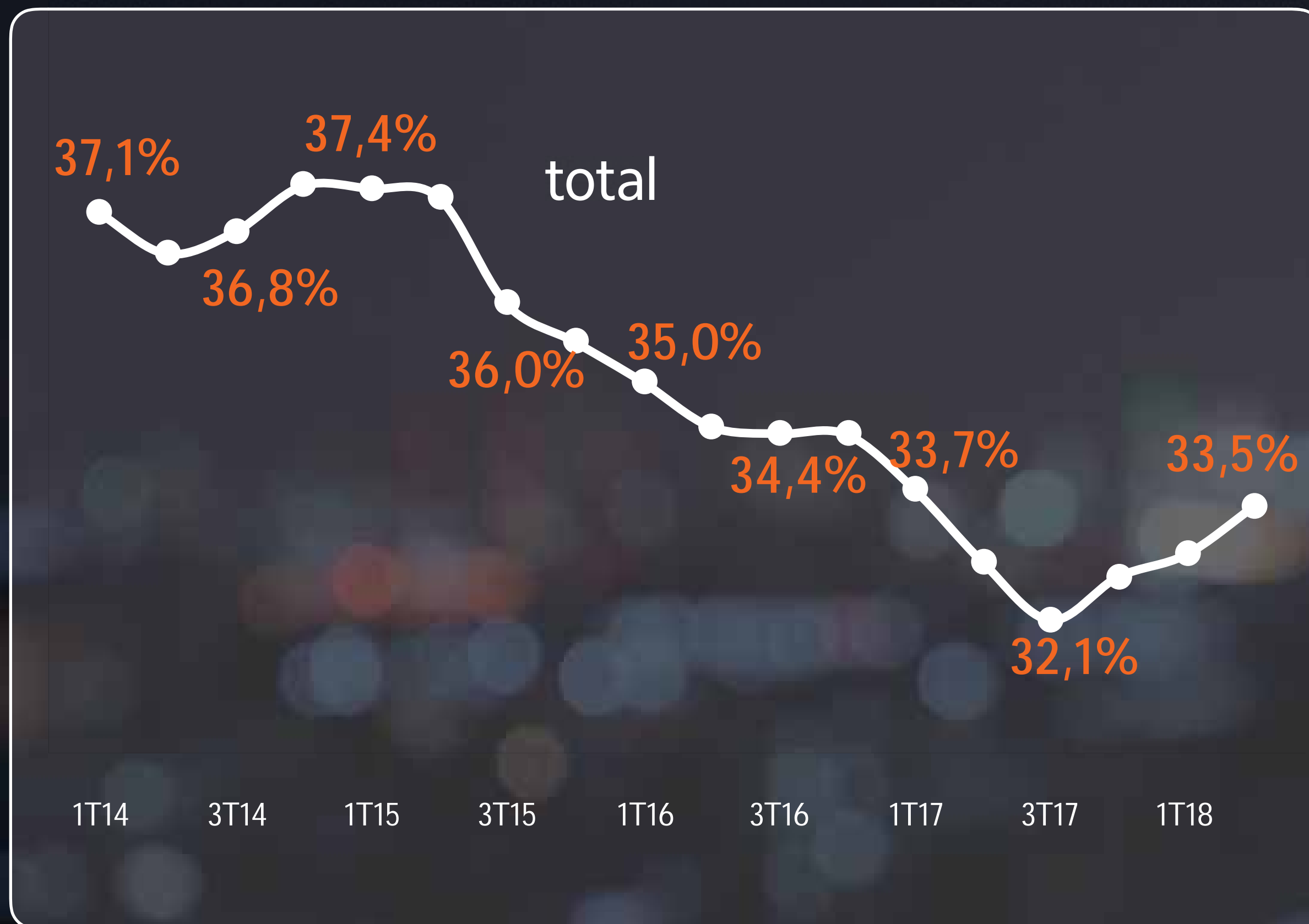
Vendas e Credenciamentos



(base 100)

retomamos o market share em 2018

Market Share | Mercado Abecs (Visão Interna)⁽¹⁾

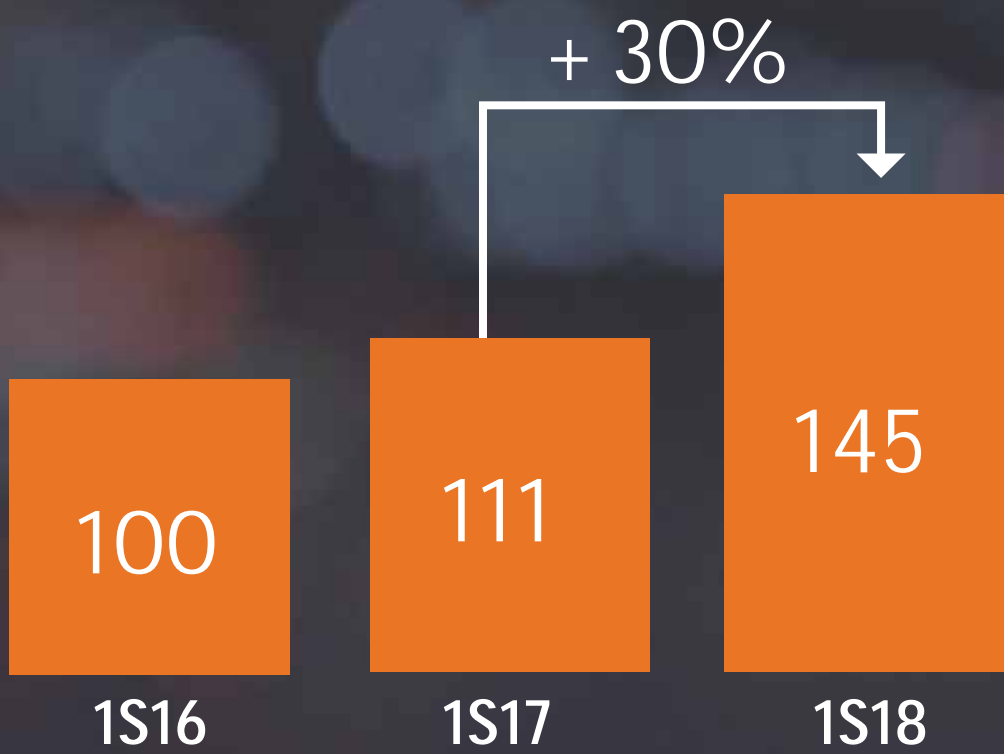


⁽¹⁾Fonte: Mercado considera dados Abecs (Rede, Cielo, Getnet, Vero, Amex e SafraPay) . REDE (publicação sem On Us); Cielo (publicação sem Agrocard), Getnet e Vero (publicação). Restante do mercado contempla Amex no crédito e Safrapay a partir do 2T17 no débito.

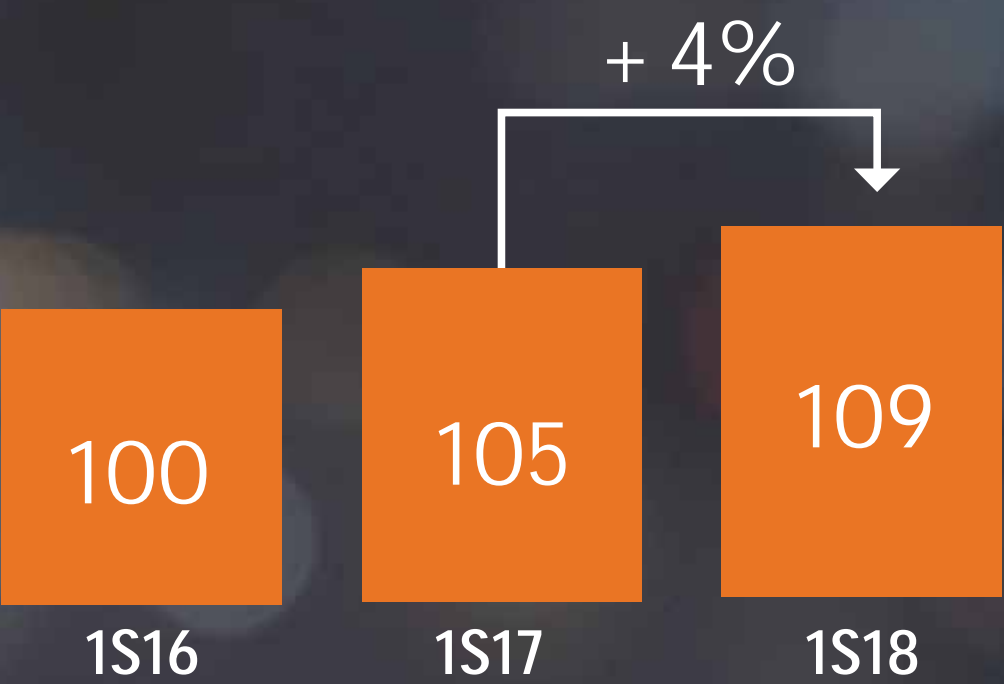
Retomada na concessão de crédito em todos os segmentos



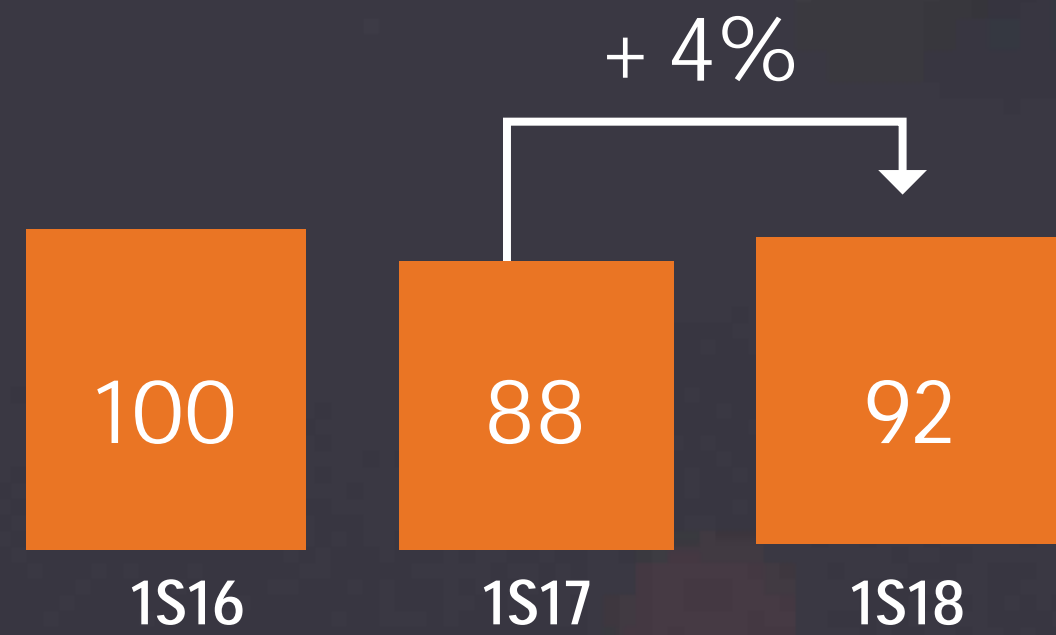
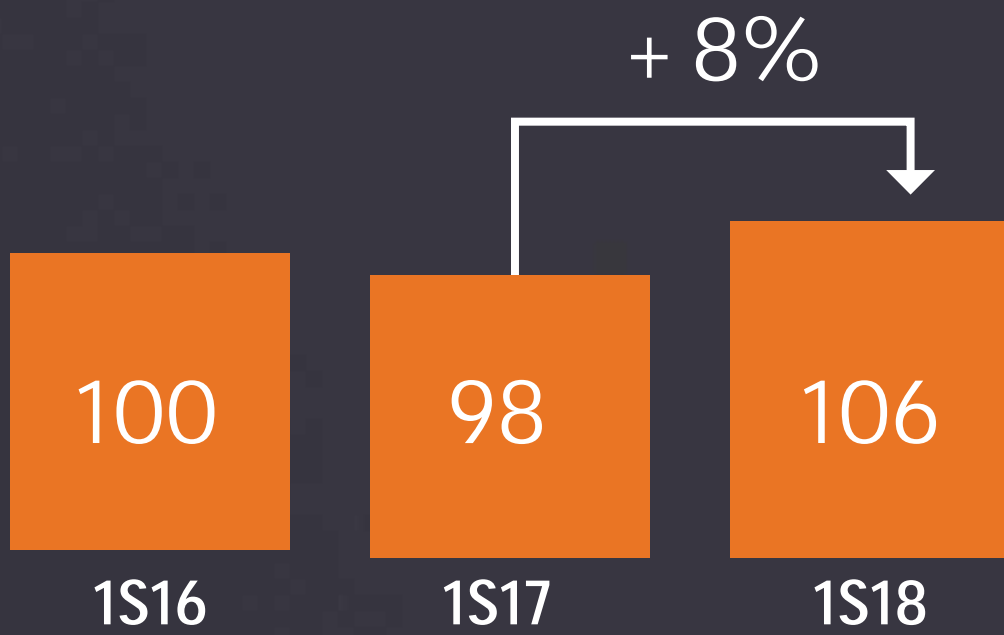
Pessoa Física



Pessoa Jurídica



(base 100)



(base 100)

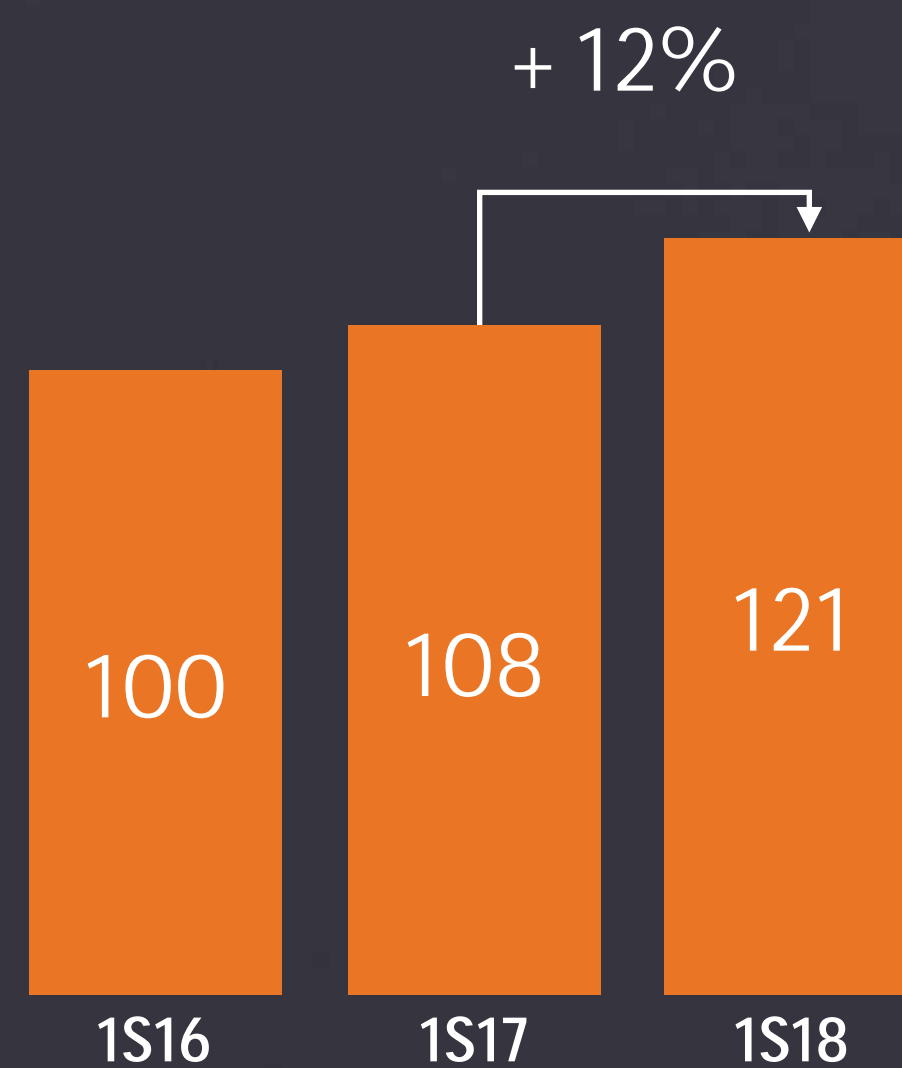
CARTÕES E VEÍCULOS

Crescimento no faturamento e na carteira de cartões de crédito, bem como na concessão de financiamento de veículos

Cartões

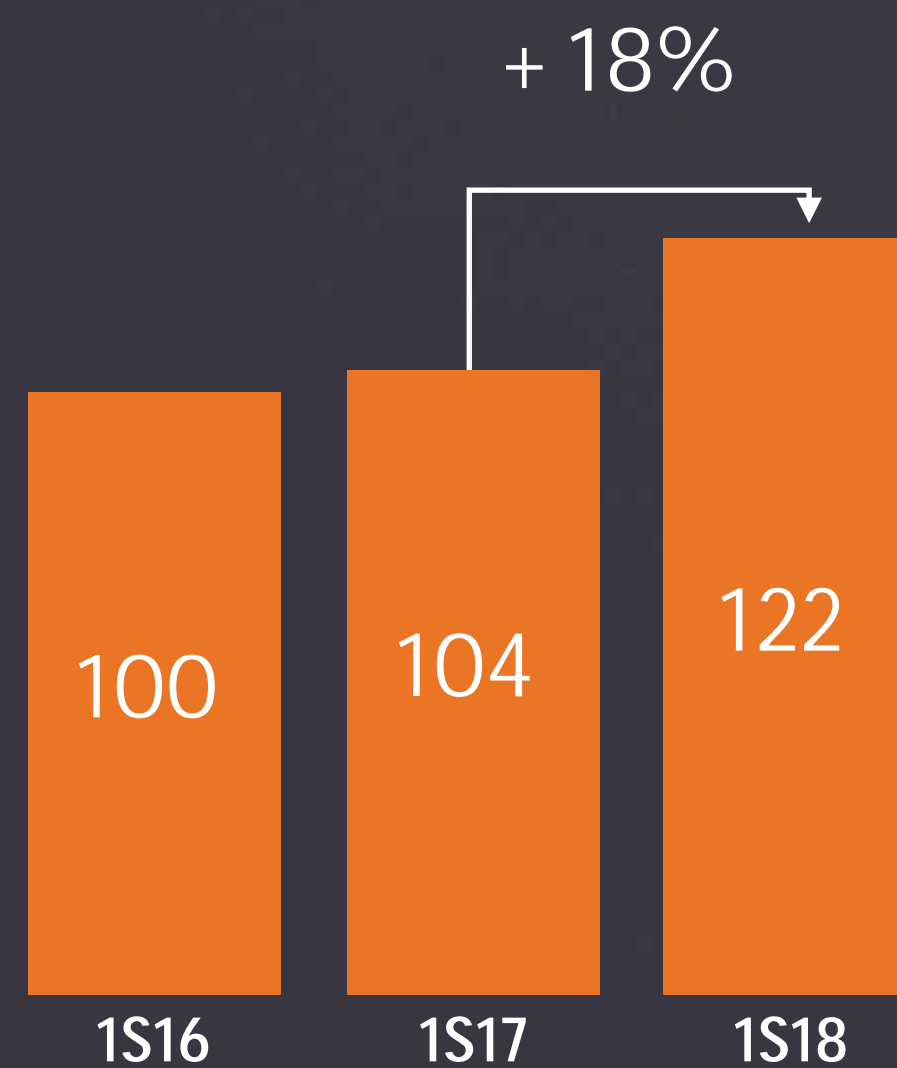
Faturamento

(base 100)



Saldo

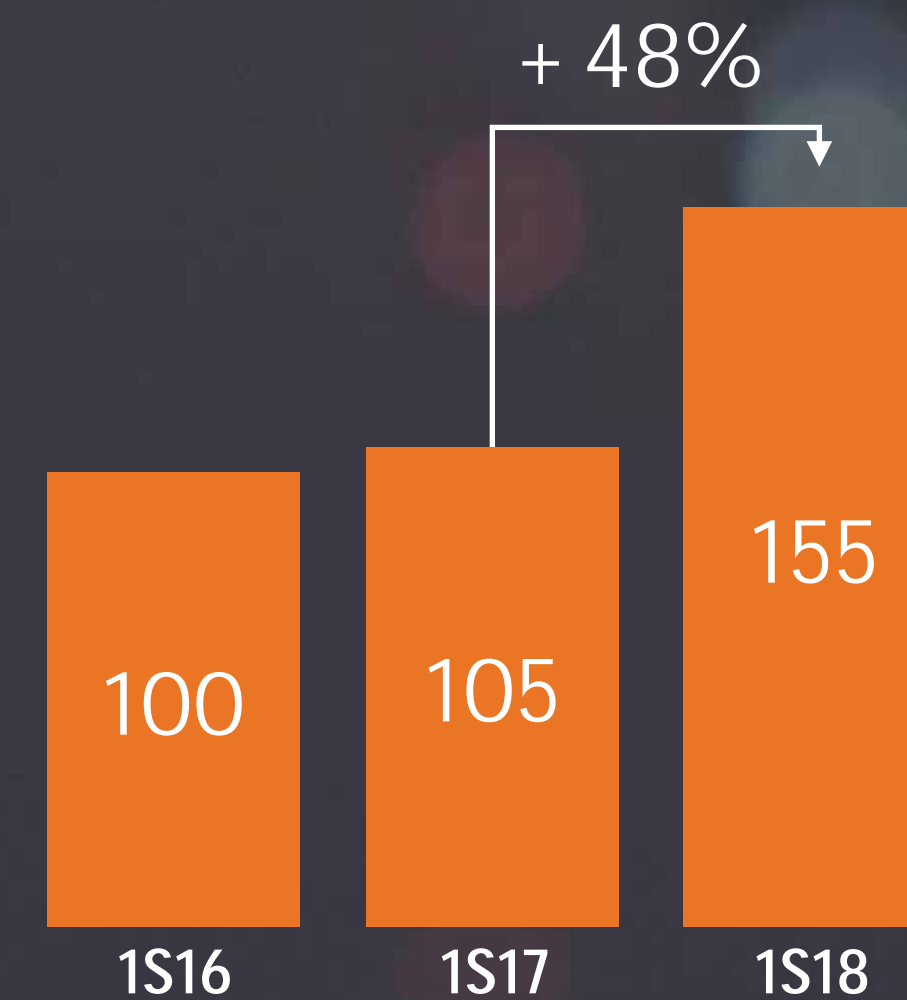
(base 100)



Veículos

Concessão

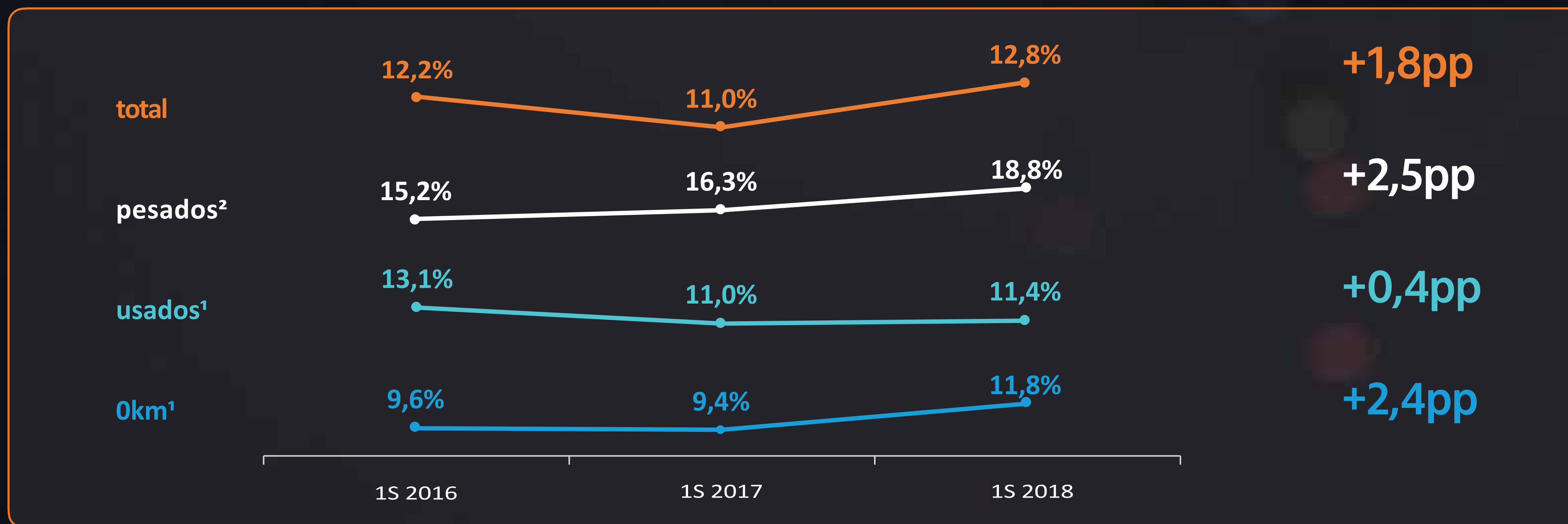
(base 100)



evolução consistente do market share em todos os segmentos

MarketShare

2018 vs. 2017



Fonte: Fenabreve / CETIP

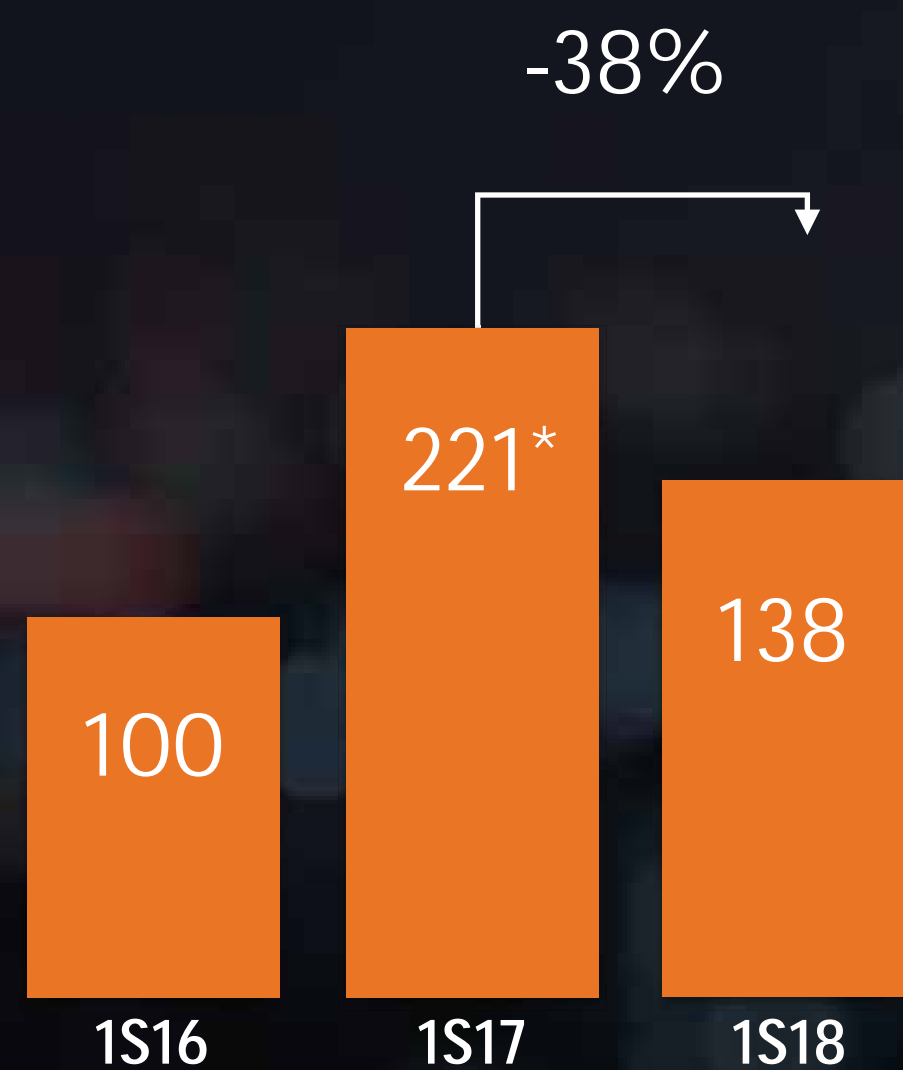
¹Unidades:

²Monetário

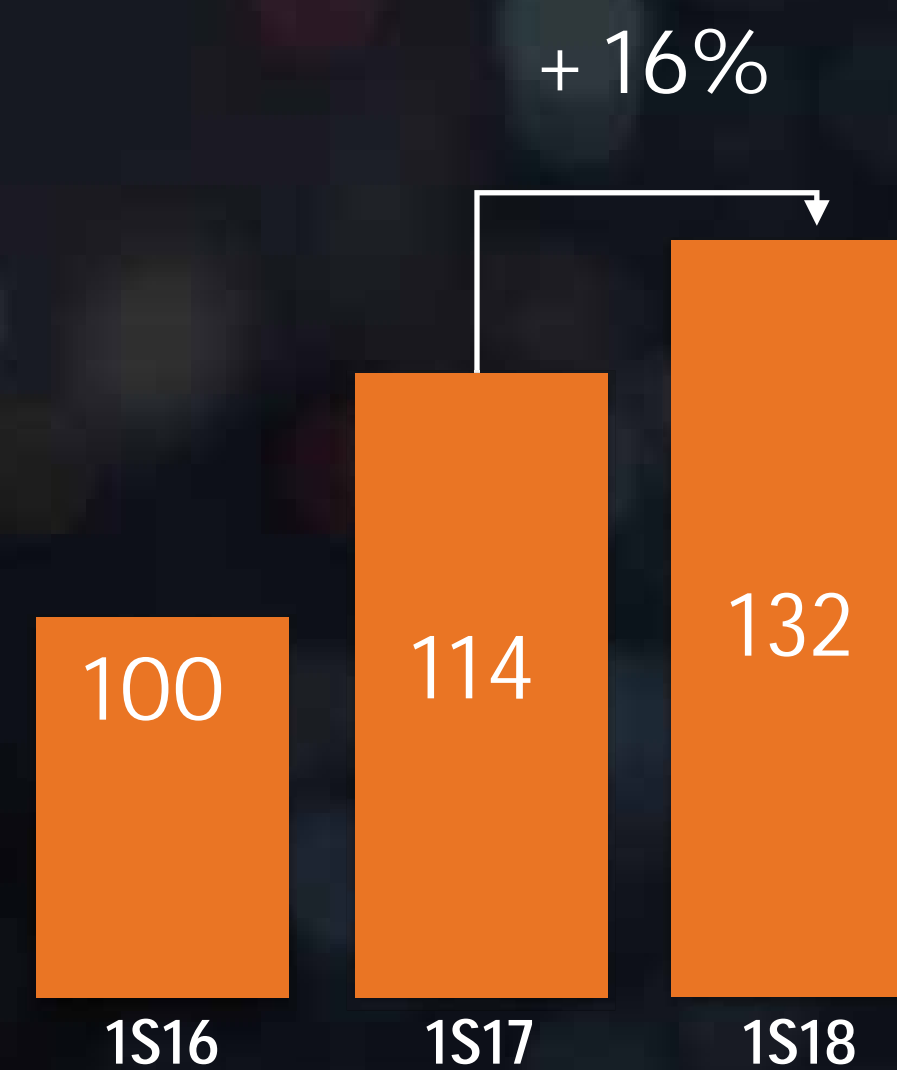
INVESTIMENTOS

captação líquida positiva de recursos e consequente evolução do saldo

Captação líquida ¹ (base 100)



Saldo (base 100)



¹ Não considera depósitos à vista e Aplic Aut

* Contém o efeito da liberação das contas inativas do FGTS

ORIGINAÇÃO DIGITAL

evolução na abertura de contas correntes e emissão de cartões de crédito de forma online

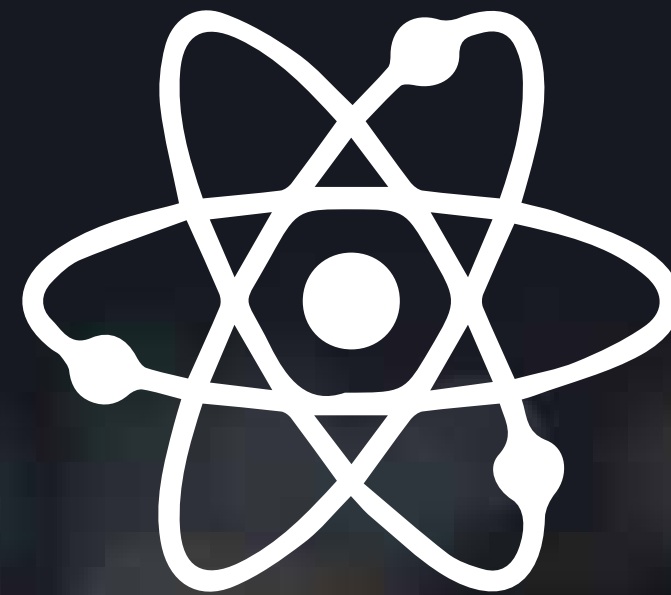


Conta corrente

Volume de contas correntes abertas pelo aplicativo
(base 100)



30%
do total² de aberturas

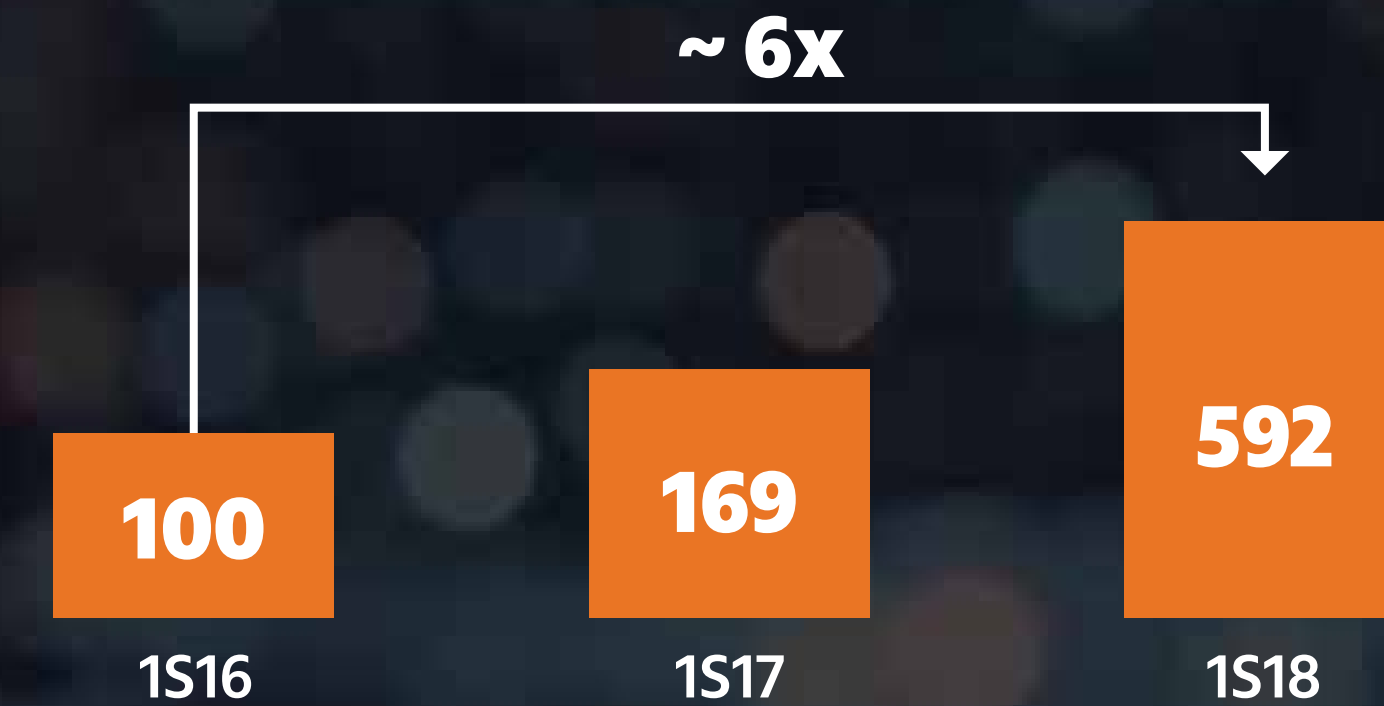


uso de analytics



Cartão de crédito

Volume de vendas digitais de cartões
(base 100)



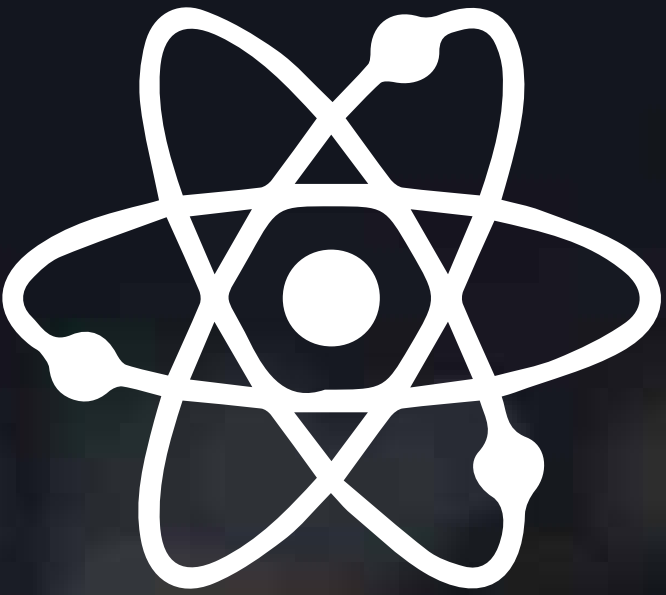
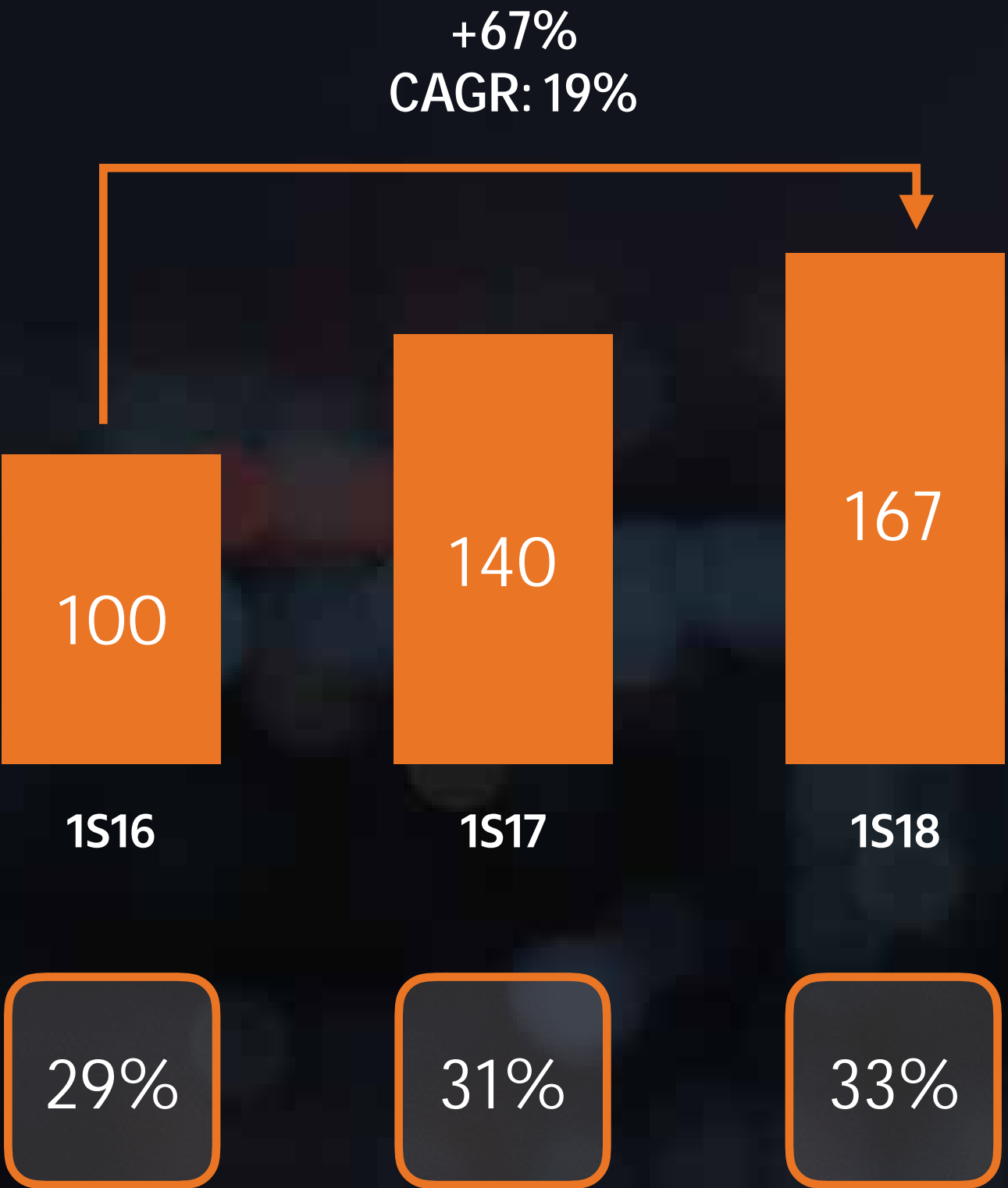
18%
do total de vendas

VENDAS DIGITAIS

crescimento consistente das vendas no Internet Banking e Mobile

Pessoa Física

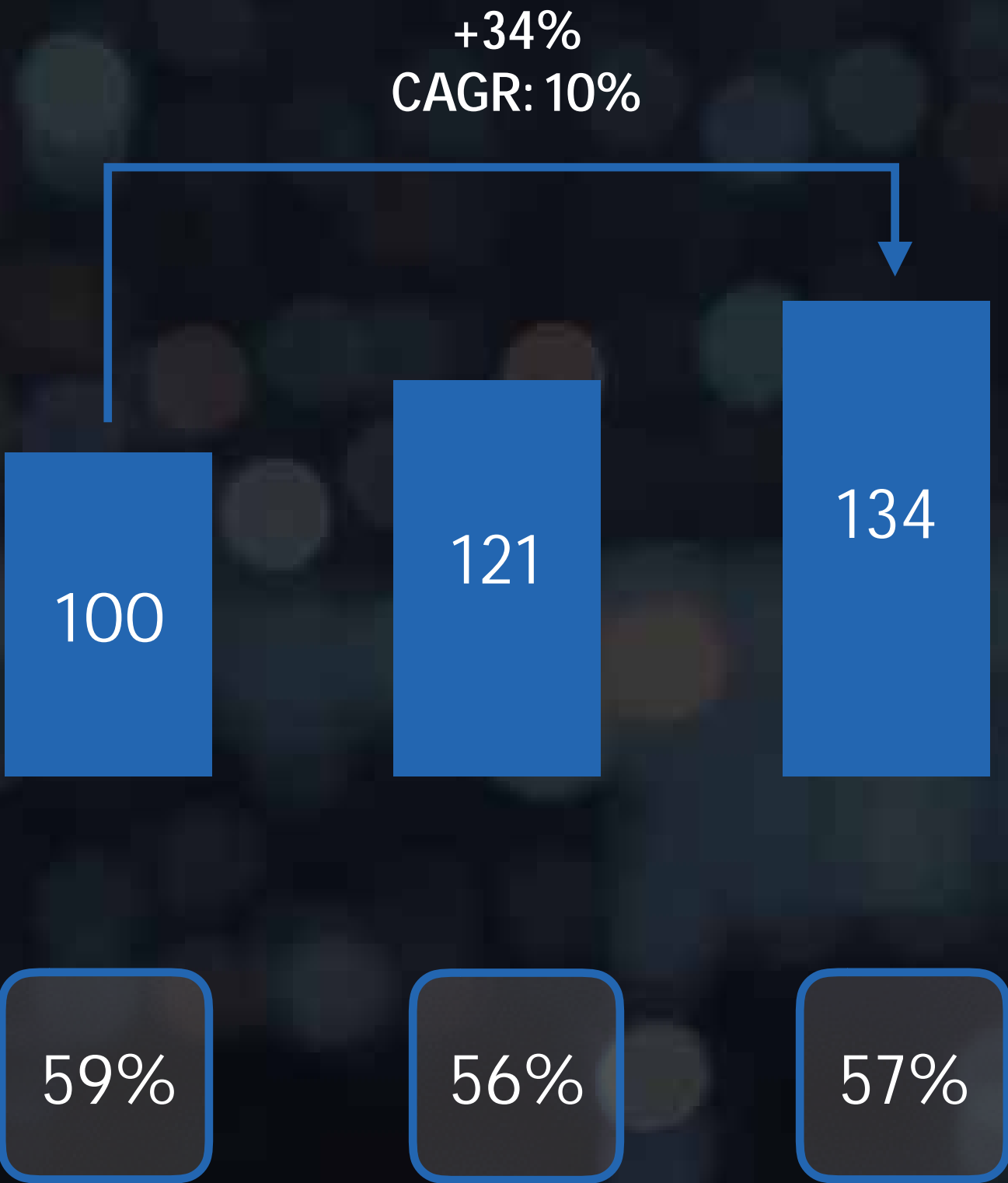
Volume financeiro de vendas para correntistas
(base 100)



uso de analytics

Pessoa Jurídica

Volume financeiro de vendas para correntistas
(base 100)



Share
Resultado

TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES | BANCO DE VAREJO

VISÃO ITAÚ UNIBANCO

ser o banco líder em performance sustentável
e em satisfação de clientes

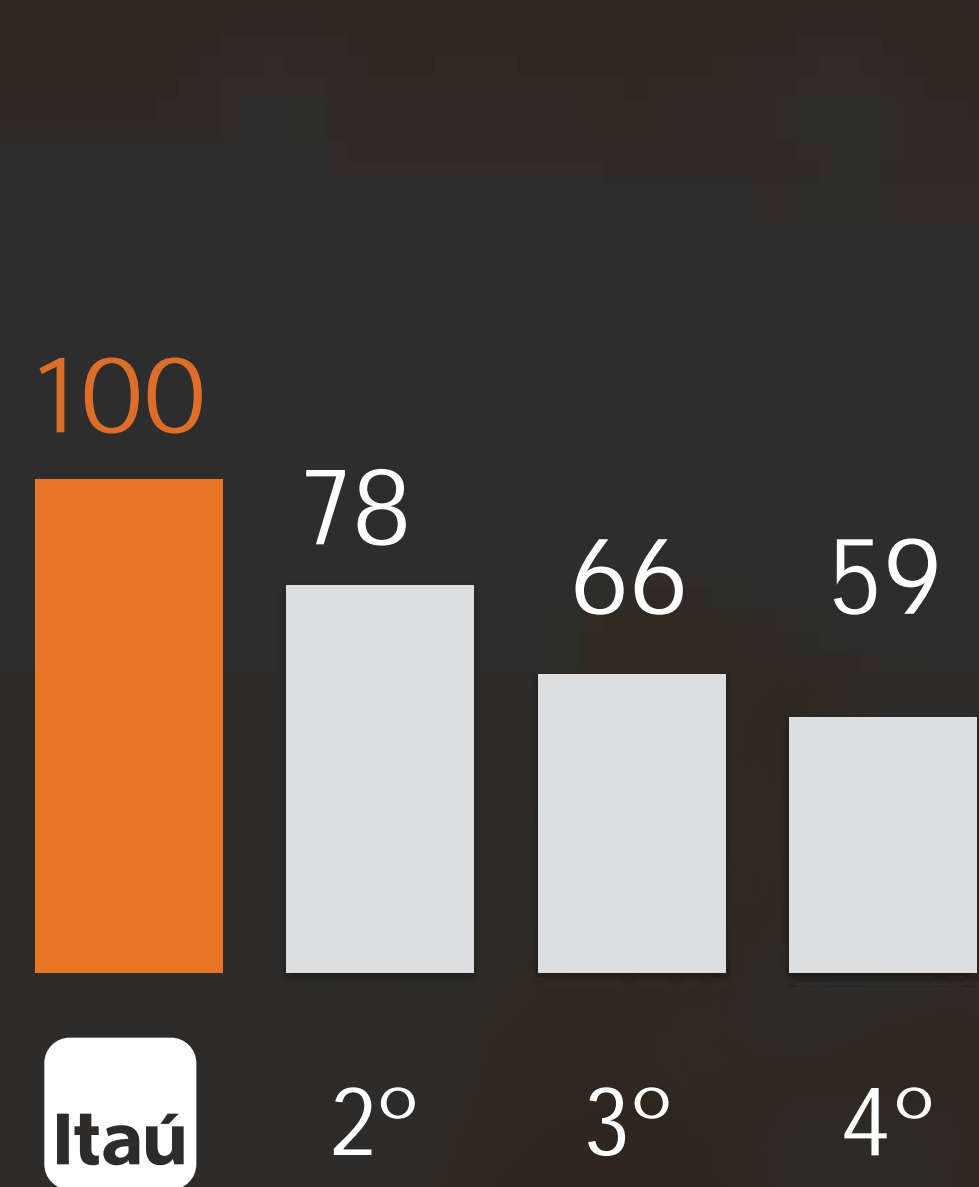
mudar de liga

SATISFAÇÃO DE CLIENTES NO BANCO DE VAREJO

em geral, temos bons resultados frente aos nossos principais concorrentes mas queremos mudar de liga

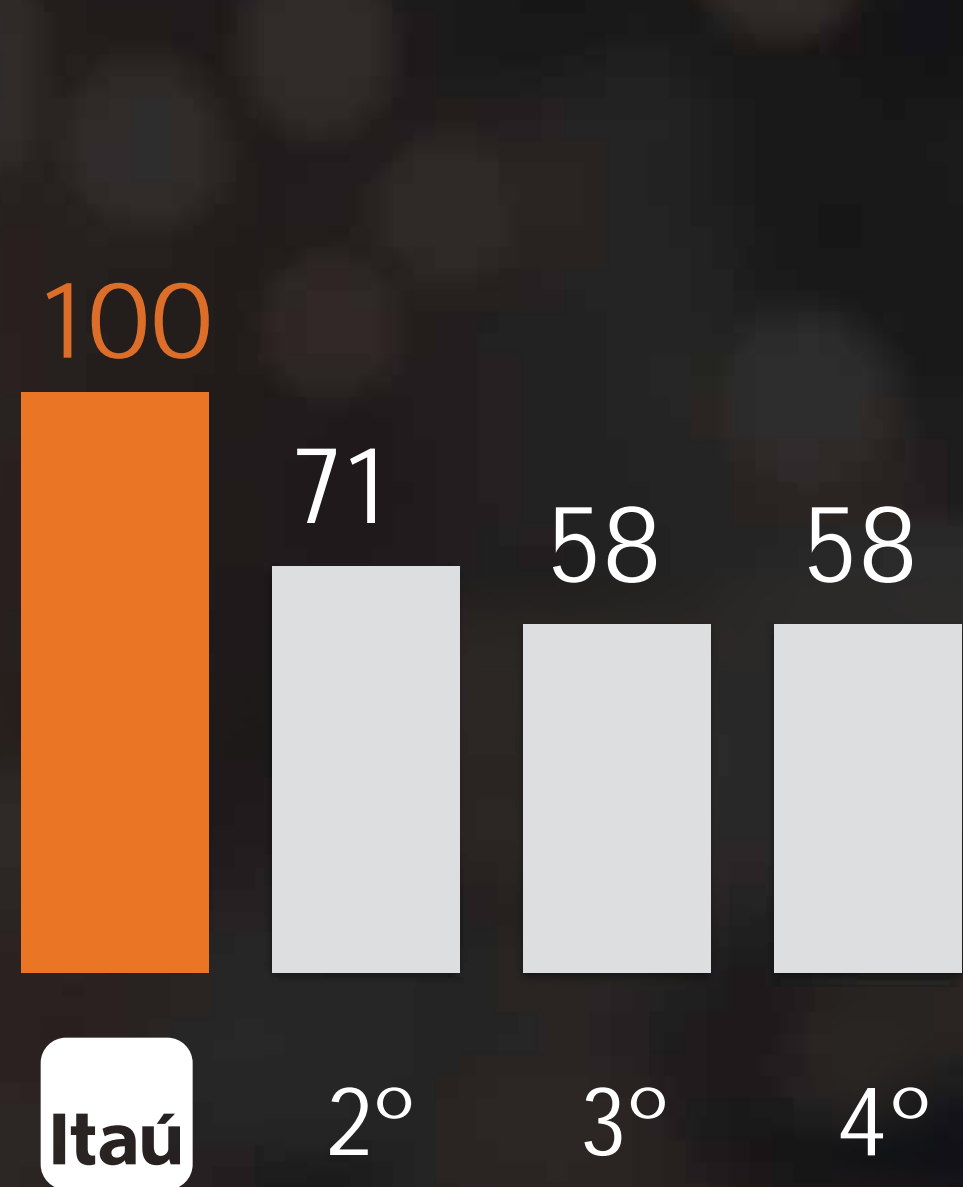
ItaúAgências

NPSCompetitivo (base 100)



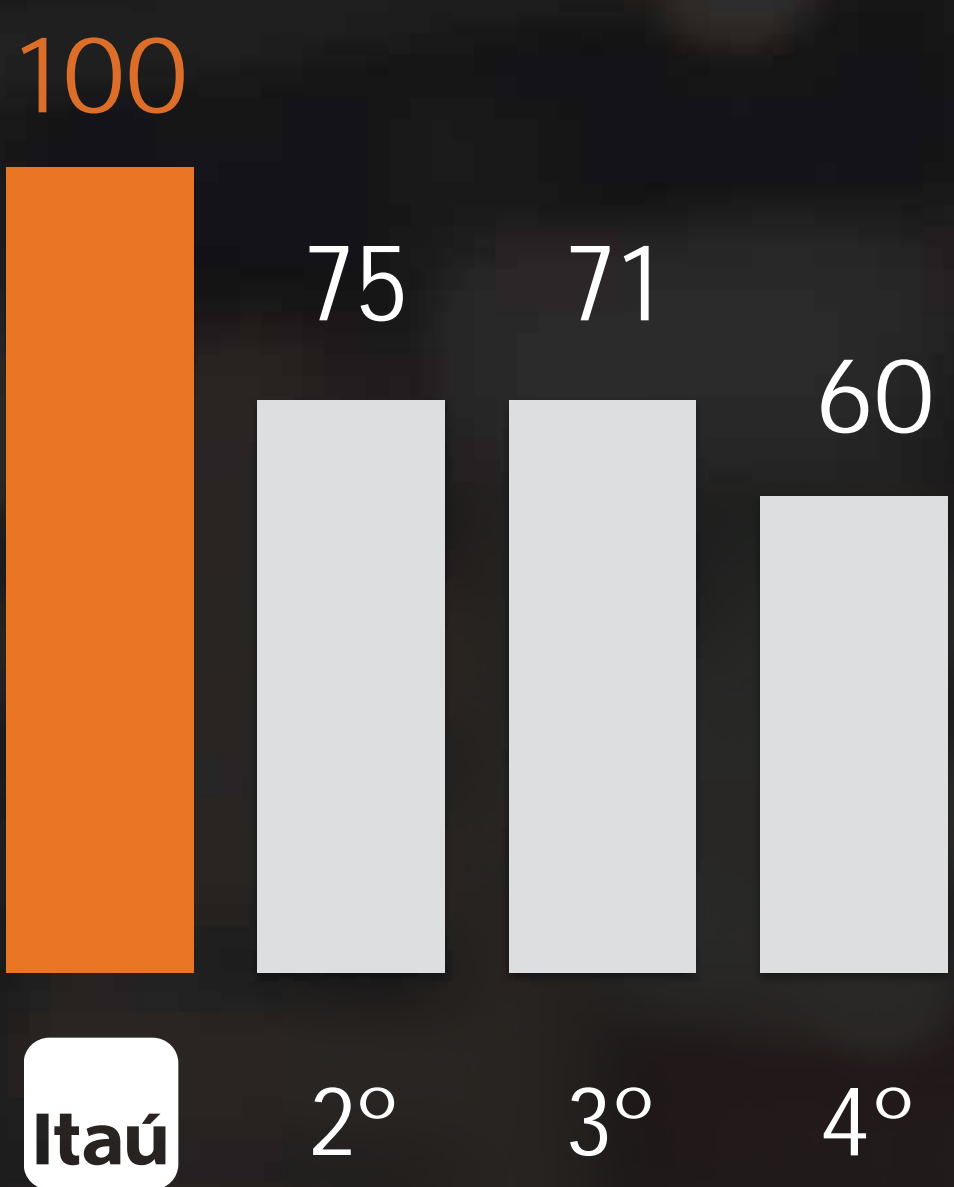
ItaúUniclass

NPSCompetitivo (base 100)



ItaúPersonnalité

NPSCompetitivo (base 100)

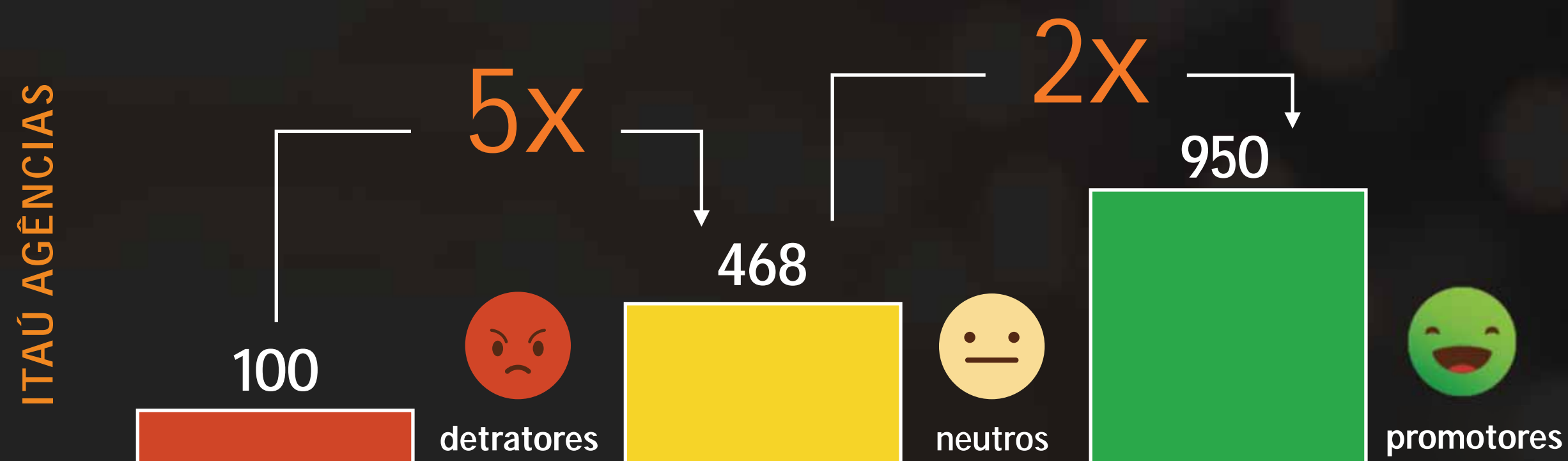


PROMOTORES X DETRATORES

diferença no valor presente do tempo de vida do cliente

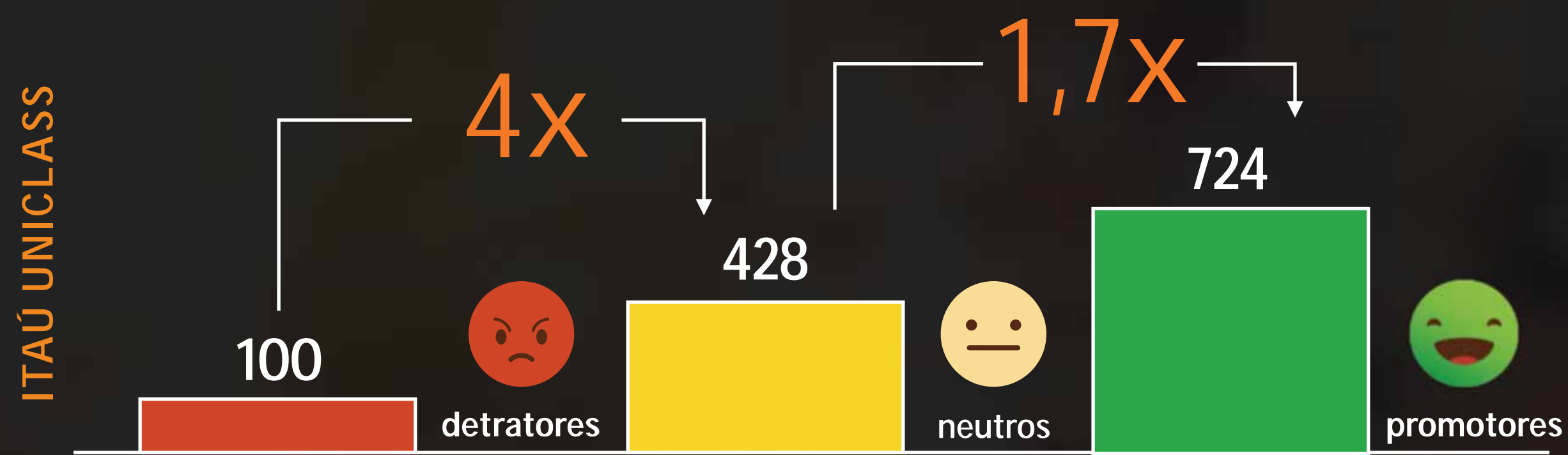
Gerando muito mais valor para o Itaú....

VP em Lucro Líquido (base 100) R\$/cliente, projeção de 5 anos



10x

É a diferença entre o valor presente gerado por um cliente promotor do segmento **Itaú Agências** contra o valor gerado por um detrator

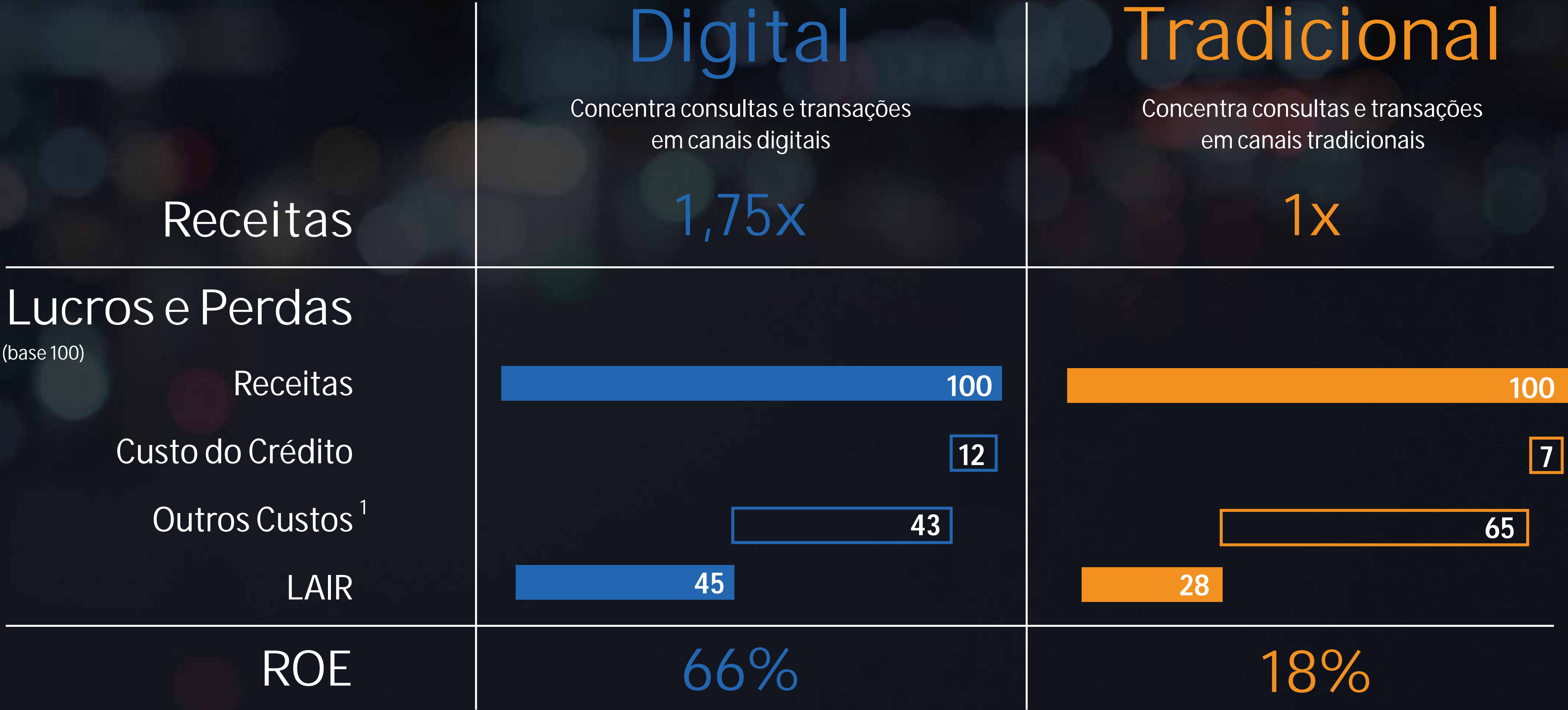


7x

É a diferença entre o valor presente gerado por um cliente promotor do segmento **Itaú Uniclass** contra o valor gerado por um detrator

RESULTADO POR CLIENTE

comparação entre clientes digitais e tradicionais



1. Inclui custos administrativos, sinistros e tributos.



excelência na

experiência do cliente



Agência Tradicional



Mobile



Agência Digital



Conquista de Clientes



Transação



Consultas



Vendas

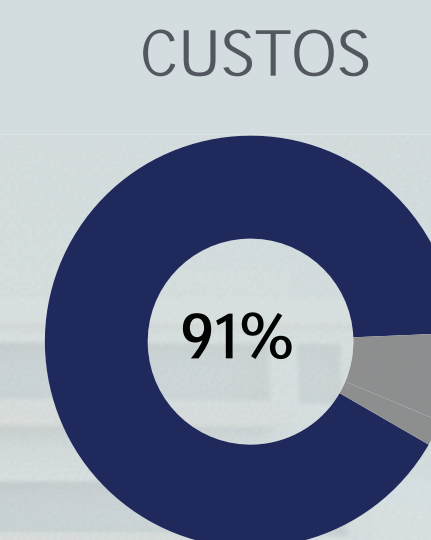
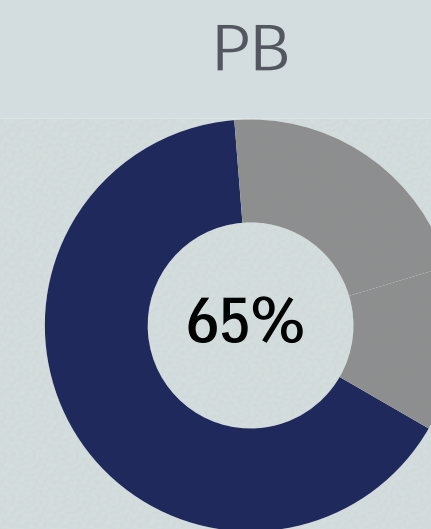


Atendimento

AGÊNCIA TRADICIONAL

o papel da agência tradicional na transformação digital do banco de varejo

construindo a
agência do futuro



Conquista de Clientes



Transação



Consultas



Vendas



Atendimento

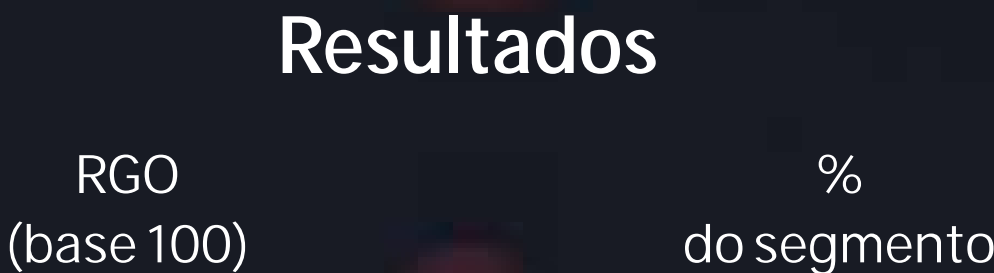
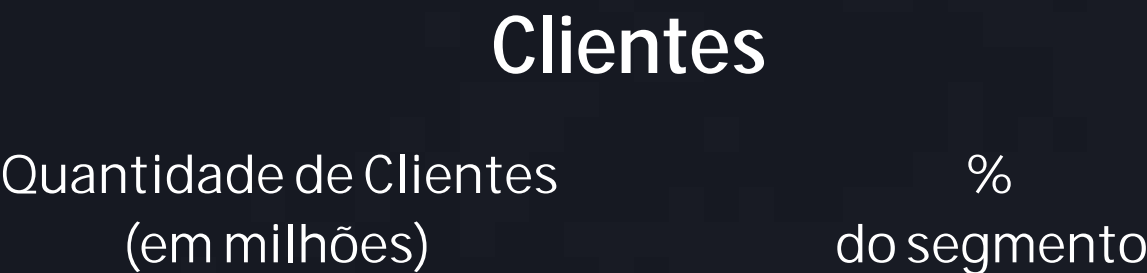
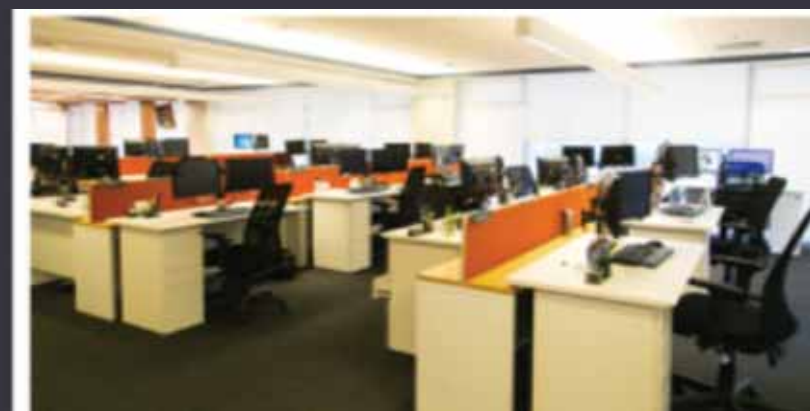


Educação Digital

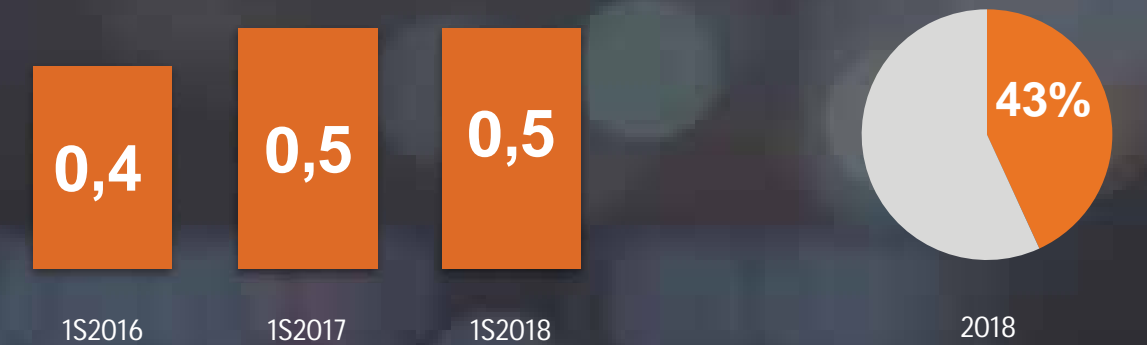
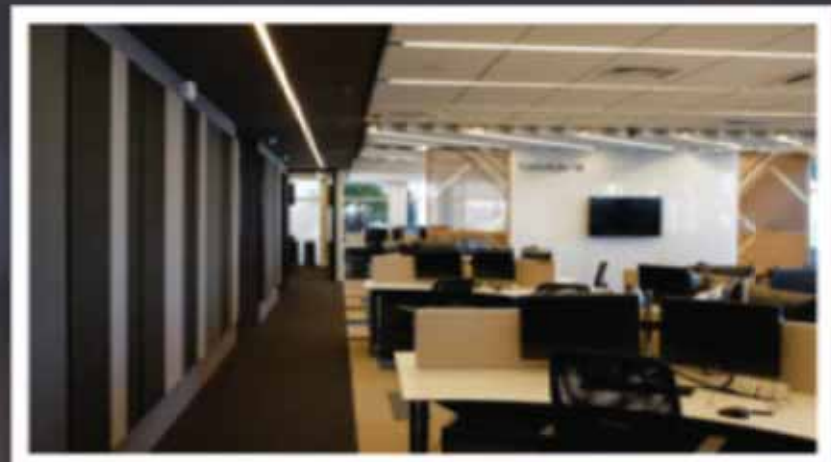
AGÊNCIA DIGITAL

conveniência, atendimento e relacionamento com clientes de forma digital

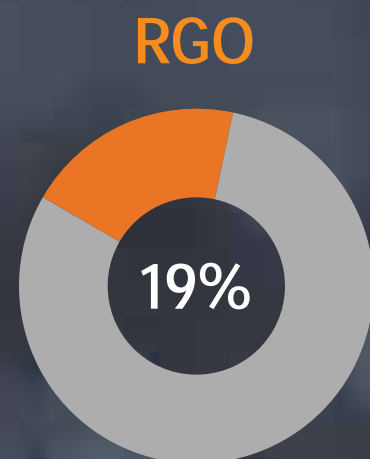
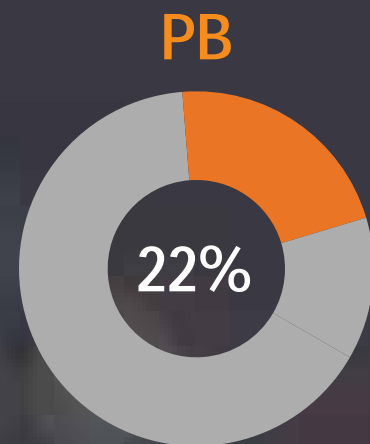
Itaú Uniclass



Itaú Personalité



Itaú Empresas 4



APLICATIVOS MÓVEIS

A excelência dos canais digitais tem papel fundamental para a experiência do cliente

APP ITAÚ PF

1º Lugar

satisfação de clientes



4,1



4,6

APP LIGHT

1º Banco

com app para baixa renda



4,5

APP REDE

controle de recebíveis
de cartão pelo celular



3,8



3,2



APP ABRE CONTA

1º Banco

com abertura de conta
pelo celular



4,5



4,7

APP ITAUCARD

1º Lugar

satisfação de clientes



4,4



3,7

APP ITAÚ EMPRESAS

1º Lugar

satisfação de clientes

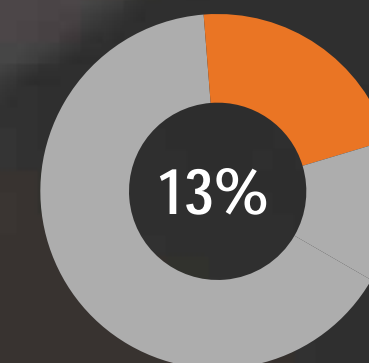


4,1

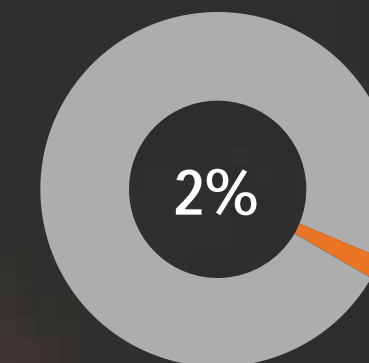


3,6

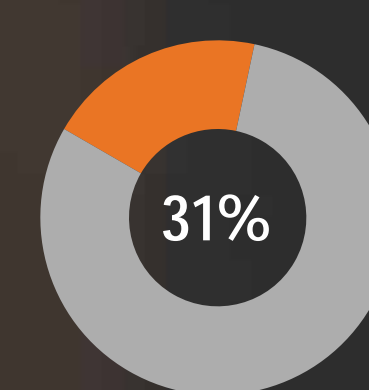
PB



CUSTOS



RGO



Posicionamento smart e descomplicado

Credicard Zero

Lançamento nov/17

- 320 mil novos clientes
- Custos operacionais 45% menores
- Custo de aquisição 69% menor
- Melhor perfil de crédito
(Melhora de 30% na PDDL/R/SM)



Credicard Black

Lançamento jun/18

- 90 mil propostas
- Custos operacionais 27% menores
- Custo de aquisição 45% menor



Experiência
Digital



Paperless



Value For Money
(+spend; – churn)



Benefício
Digital



Lançamento da POP Credicard em 20/julho



OFERTA COM UMA DAS MENORES TAXAS DO MERCADO



Débito

1,99%

Concorrente A

2,39%

Concorrente B

2,38%

Crédito à vista

3,98%

4,99%

4,95%

Crédito parcelado*

1,99%

2,99%

2,99%



Expectativa de venda
de 100 mil a 150 mil em 2018

APPLE PAY

a carteira do cliente no celular




PIONEIROS NA PARCERIA COM A APPLE

banco exclusivo de Apple Pay
no Brasil durante 3 meses



MAIOR
carteira digital do Brasil já
no 1º mês de lançamento

MUDAMOS 
o mercado de pagamentos
por aproximação no Brasil



35 %
dos clientes Itaú
aptos já cadastrados

nos juntamos com parceiros para
oferecer **benefícios exclusivos**
para nossos clientes



17 %
de faturamento vindo
dos estabelecimentos
parceiros

30 %
dos clientes de
Apple Pay usaram
o benefício

SAMSUNG PAY

a carteira do cliente no celular

SAMSUNG, UMA MARCA IMPORTANTE PARA O CLIENTE ITAÚ

80% dos downloads do App do banco
são por devices Samsung

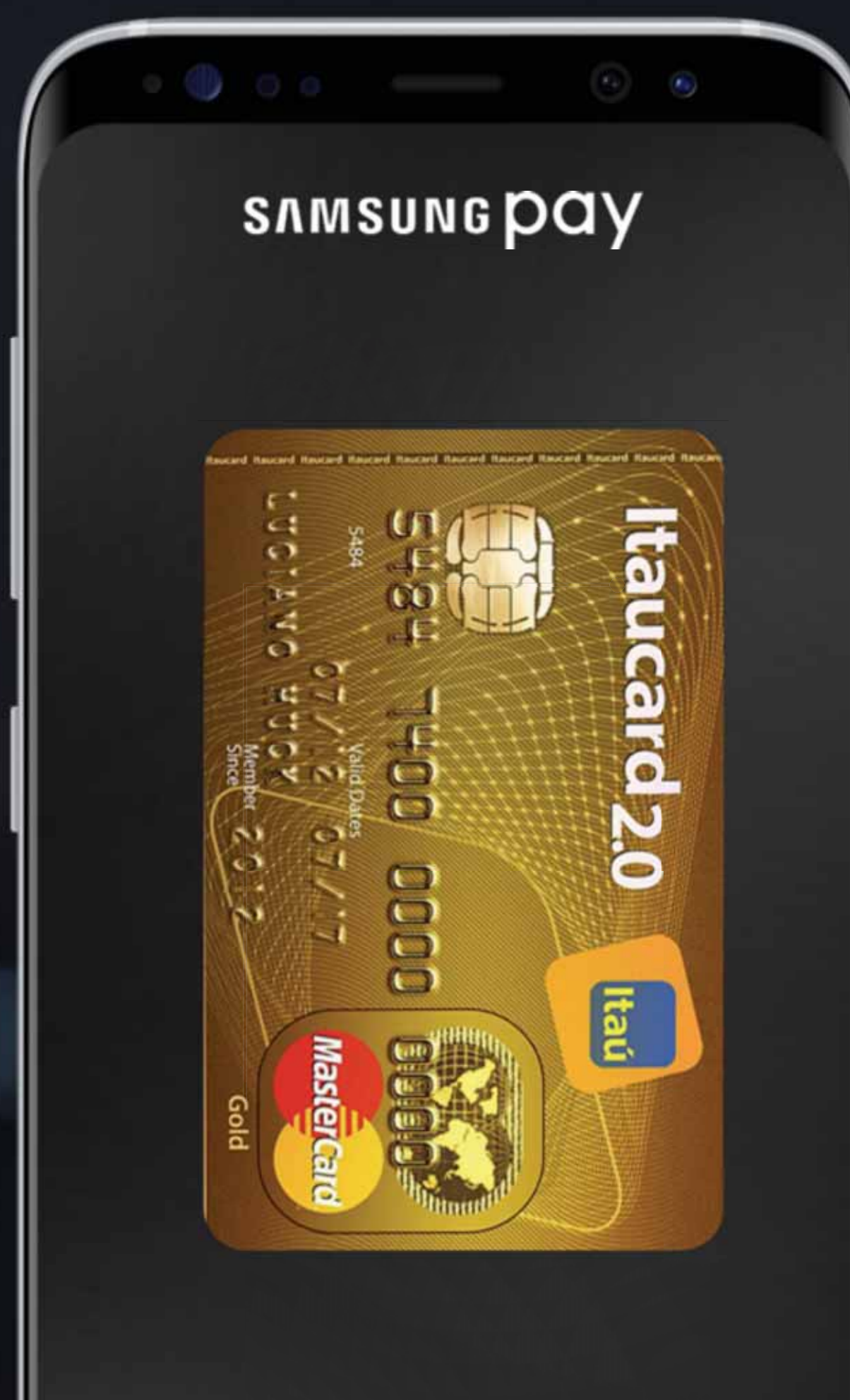


samsung pay

Benefício Samsung: 20% de
desconto ou até 20x sem juros para
compras de aparelhos Samsung



CARTEIRA COM MAIOR
MÉDIA DE TRANSAÇÃO
POR USUÁRIO nos 3
primeiros meses com taxa
de uso de 11 transações
por mês por cliente



Ritmo atual de
cadastro diário 3x
MAIOR que a média



COM SAMSUNG PAY,
Itaú possui MAIOR
SHARE em pagamentos
por aproximação no
Brasil com 44% do
mercado

PAY PAL

a carteira do cliente no e-commerce



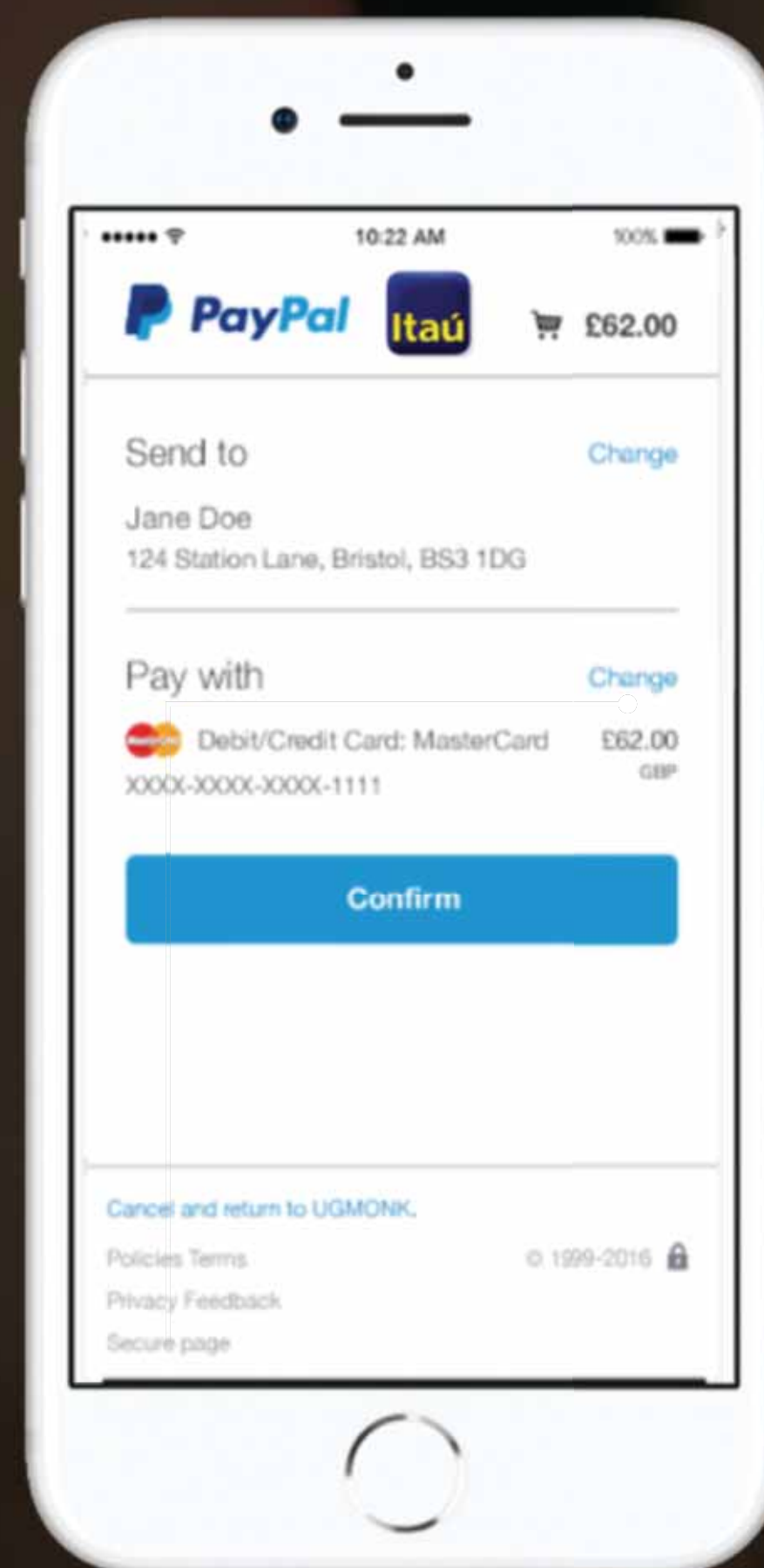
PayPal

Parceria com
a **mais conceituada**
wallet de e-commerce
no mundo com
179 milhões de usuários



PIONEIROS NA PARCERIA COM PAYPAL

Melhor experiência de checkout e
onboarding digital para cartonistas Itaú



Preferência de
adquirência REDE
e ampliação de
produtos como
Gateway e
Checkout com
chargeback
garantido

NOVA PLATAFORMA DE SEGUROS



estratégia de distribuição
multicanal, focada em fee business



força de vendas especializadas,
centralizada no cliente



novos Produtos de
Arquitetura Aberta



excelência no pós venda

INTERNOS

Força de Vendas

Consultores de Seguros

Life Planner

Loja de Seguros

Gerente

Caixa

Internet Banking/Mobile

Caixa eletrônico

EXTERNOS

Call Center

NAC/Parceiros

Corretora Multicanal

Itaú Seguros

Prudential

tempo ASSIST

MetLife

PORTO SEGURO

CHUBB

Amil

Icatu SEGUROS

Plataforma de Corretora Multicanal

Retenção

Pós Vendas

Analytics

Satisfação

Marketing

Atendimento

Produtos Ofertados

Automóvel

Vida

Saúde

Vida Inteira

Prestamista

Odontológico

Cartão Protegido

Capitalização

Residencial

Viagem

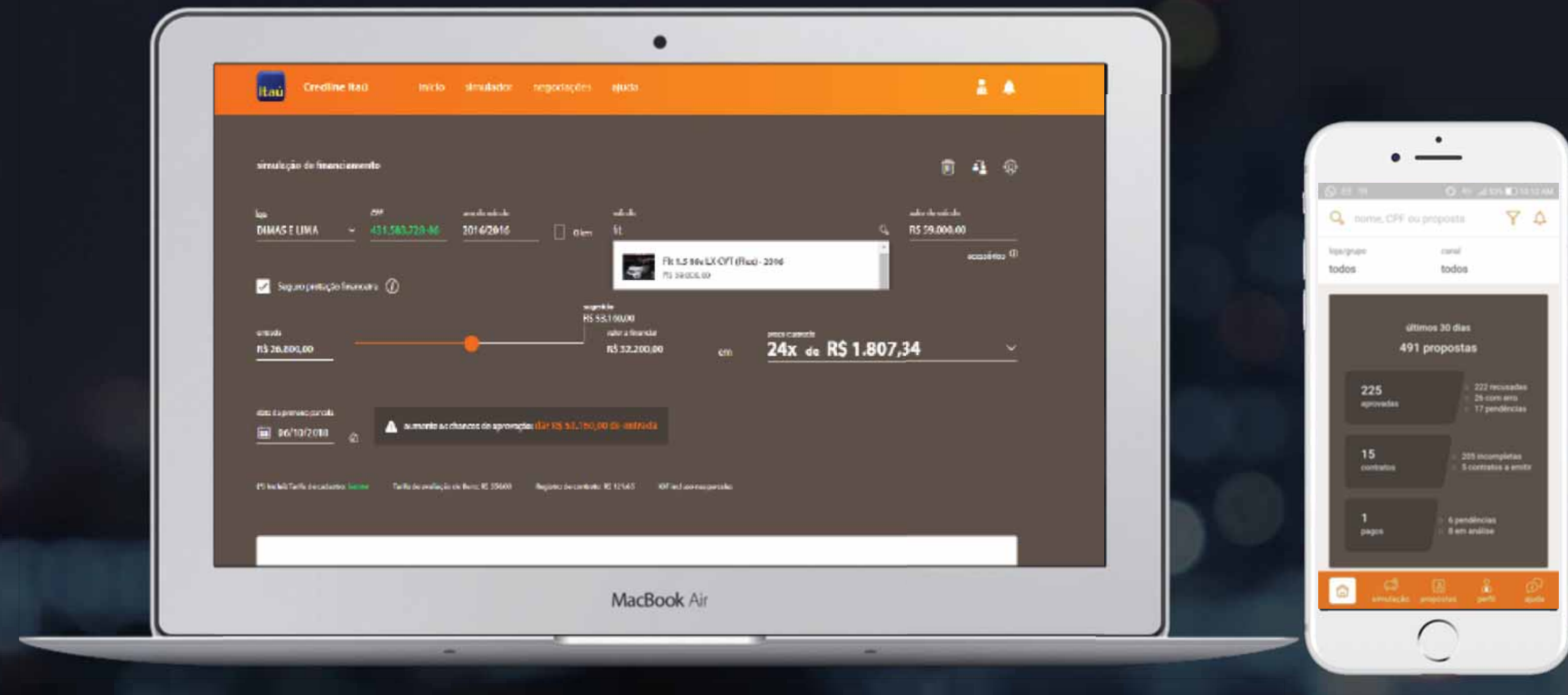
Celular

Habitacional

Linhas Corporativas

Relacionamento
com clientes

#Credline 2.0



Tempo de Pagamento
(incluindo finais de semana)

84%

Das propostas via APIs

+ 8 mil

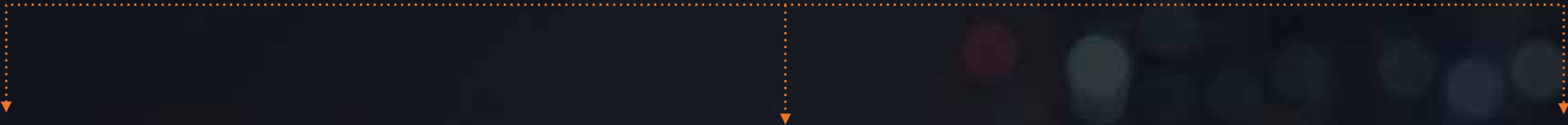
lojas já com acesso ao aplicativo

Novo mercado de atuação para o Itaú Unibanco

No Brasil:

- Aproximadamente **70 mil** clientes corporativos
- Mais de **270 mil** estabelecimentos comerciais credenciados

Escopo da Transação



Benefícios ao Trabalhador

Soluções Complementares

Frotas e Soluções de Mobilidade



Prateleira de produtos e serviços ainda mais completa para nossos clientes corporativos
Exclusividade na distribuição dos produtos Ticket¹ aos clientes PJ do banco

1. Ticket Alimentação, Restaurante, Cultura e Transporte. Nota: A conclusão da transação ainda depende das aprovações do Banco Central do Brasil e do CADE.

ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação





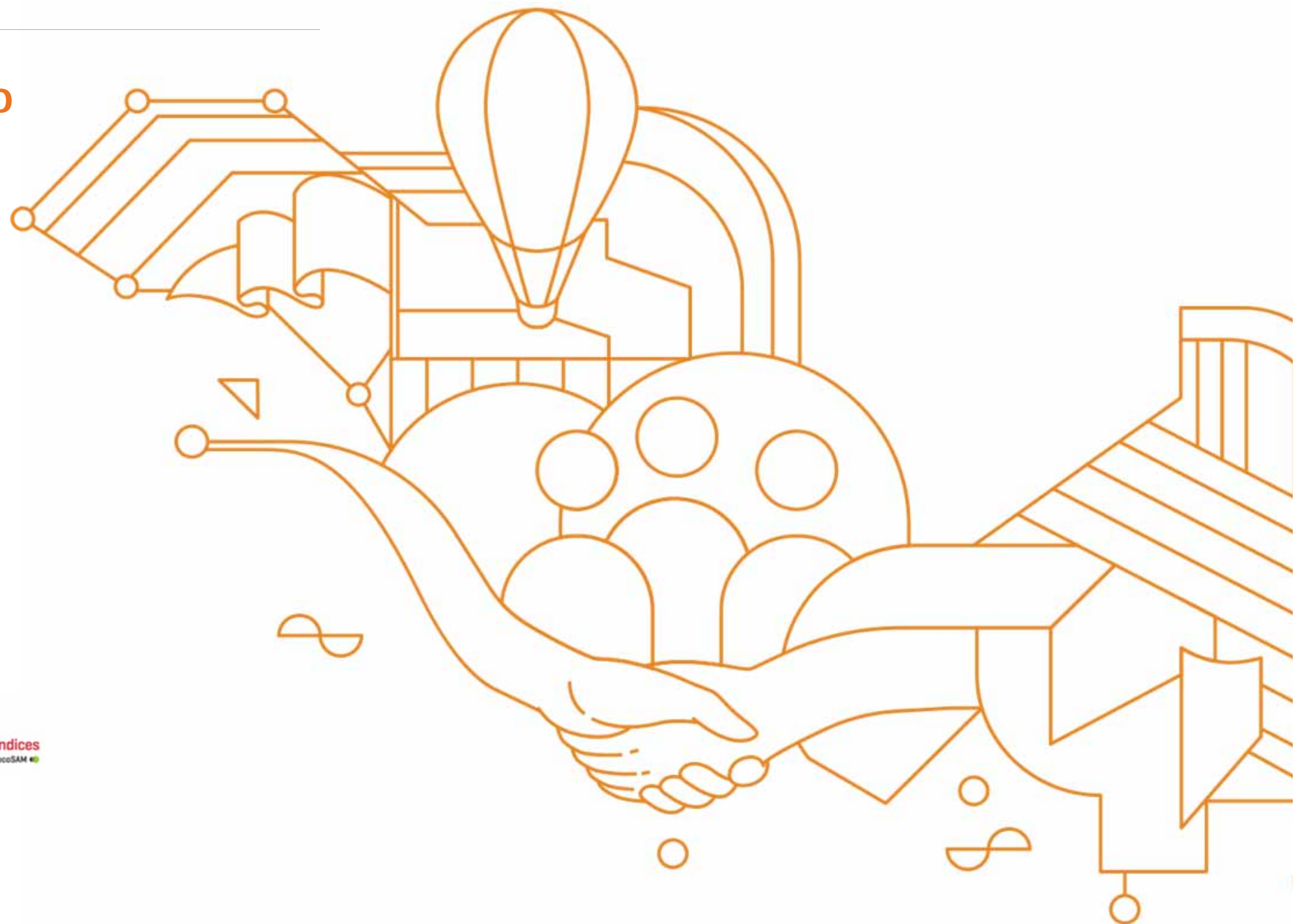
cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

DGV – Diretoria Geral do Varejo

Márcio Schettini

Diretor Geral do Varejo





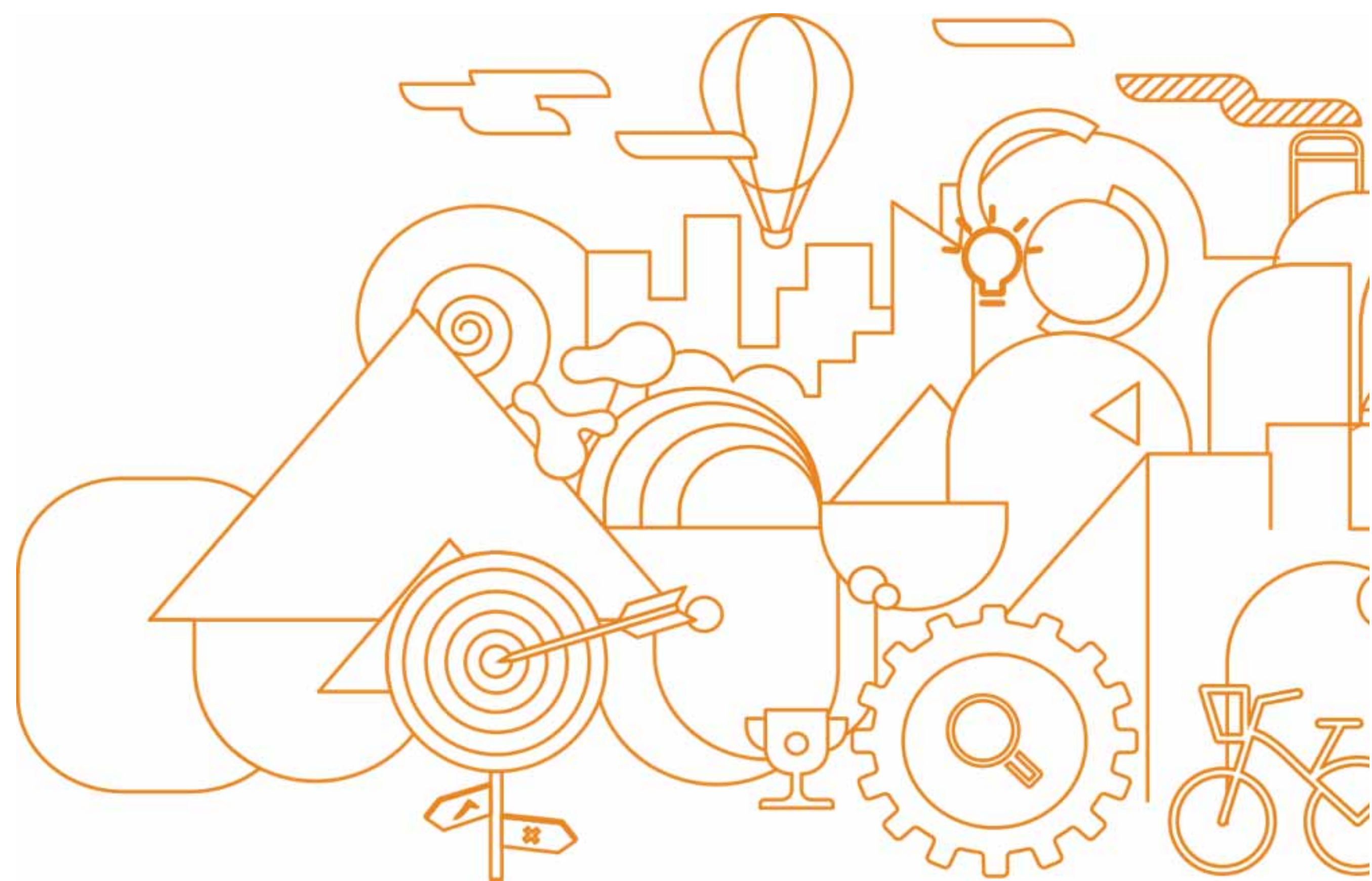
cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

DGA – Diretoria Geral do Atacado

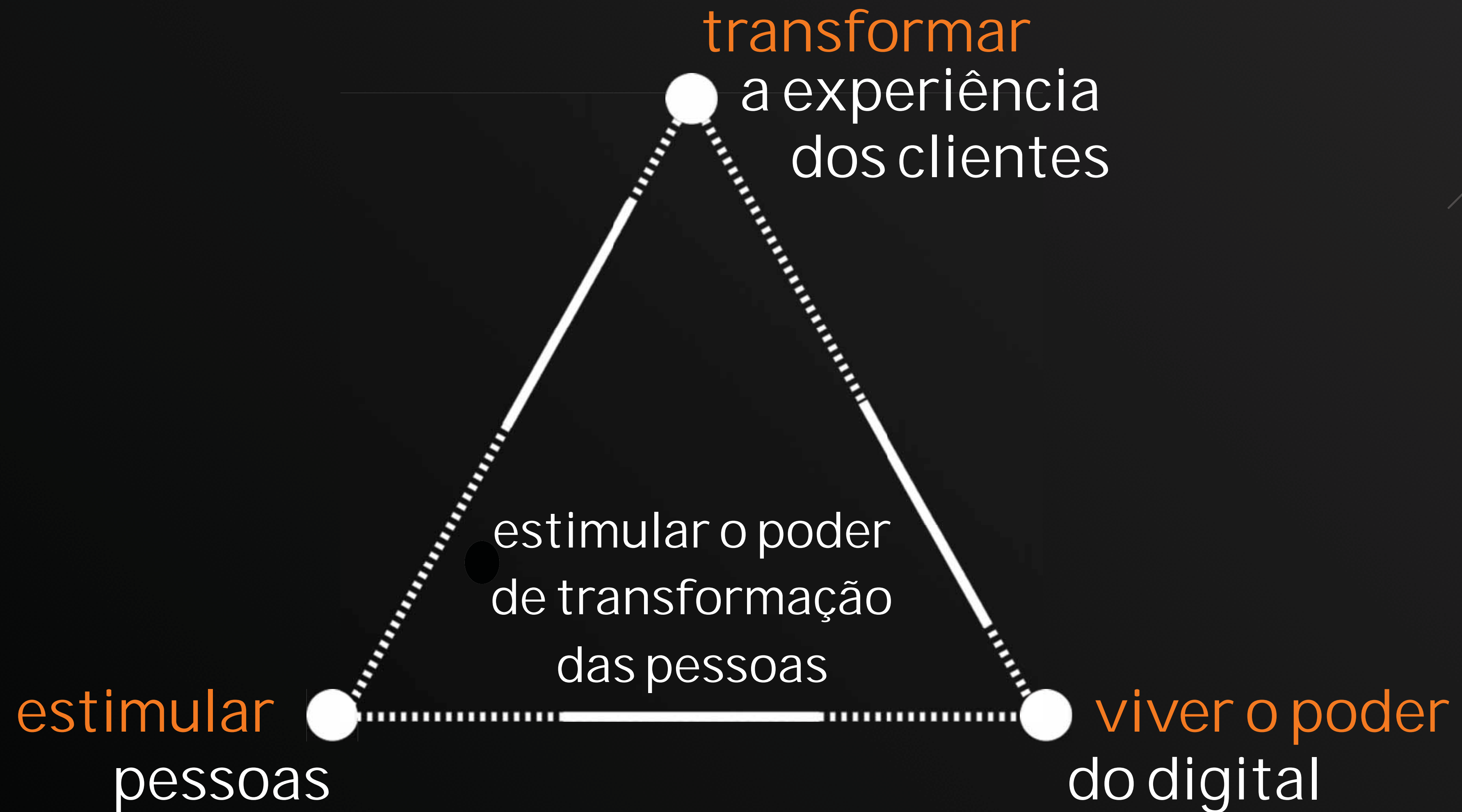
Eduardo Vassimon

Diretor Geral do Atacado



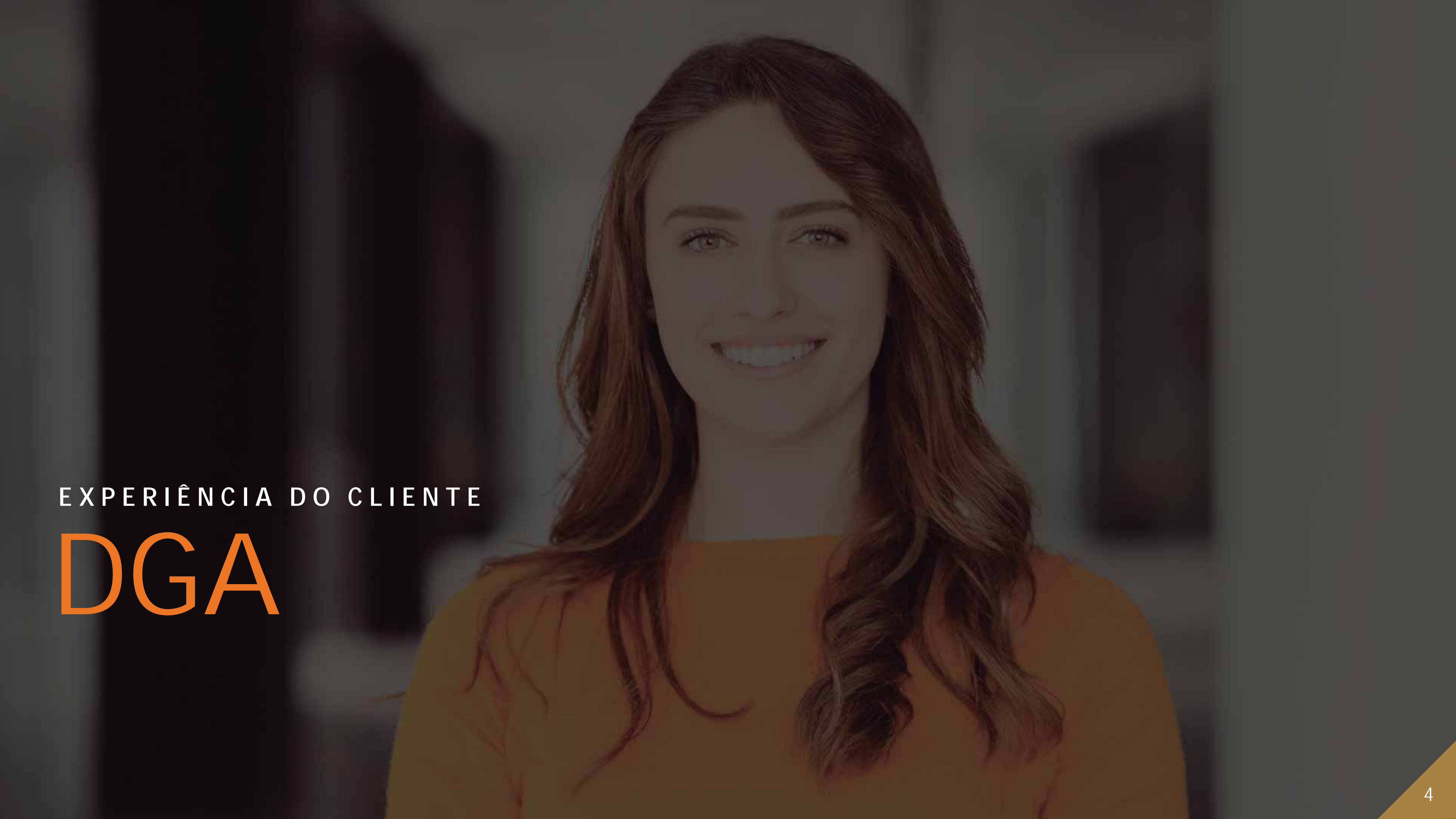
 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores

ESSÊNCIA DO NOSSO
processo de transformação





transformar
a experiência
dos clientes



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

DGA



A satisfação do cliente é **mandatória**, não uma opção!

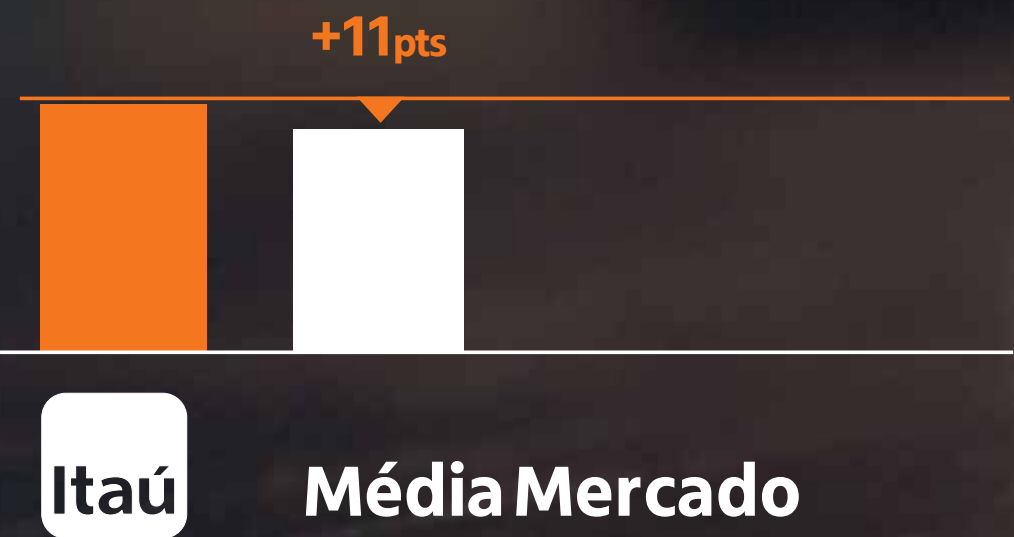
Perfil

1 Portfólio de produtos e serviços **abrangente e complexo**

Bem posicionado nos mercados de atuação

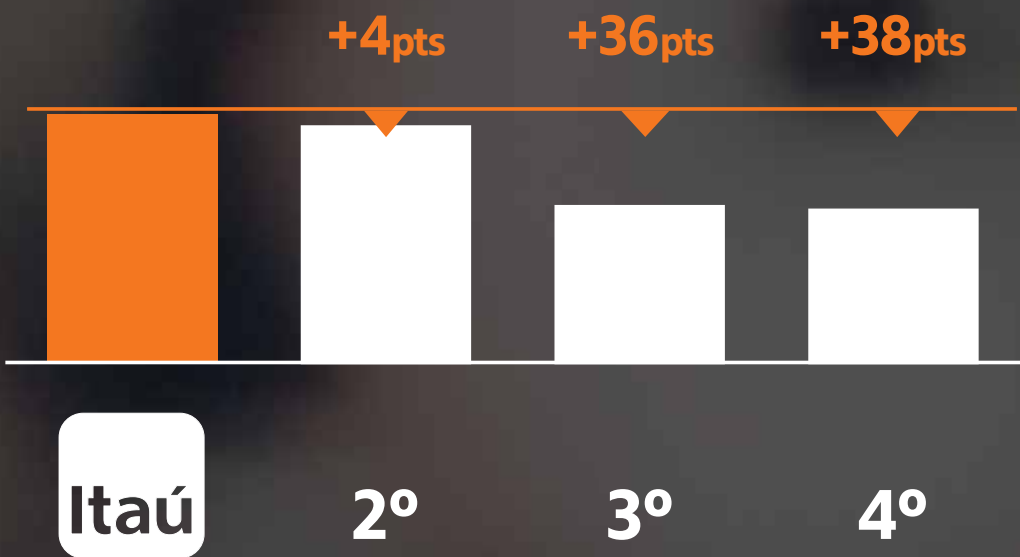
NPS Base 100
Distância do Itaú para os Concorrentes

PF - Private Bank
(Clientes com mais de R\$ 5MM de Investimentos)

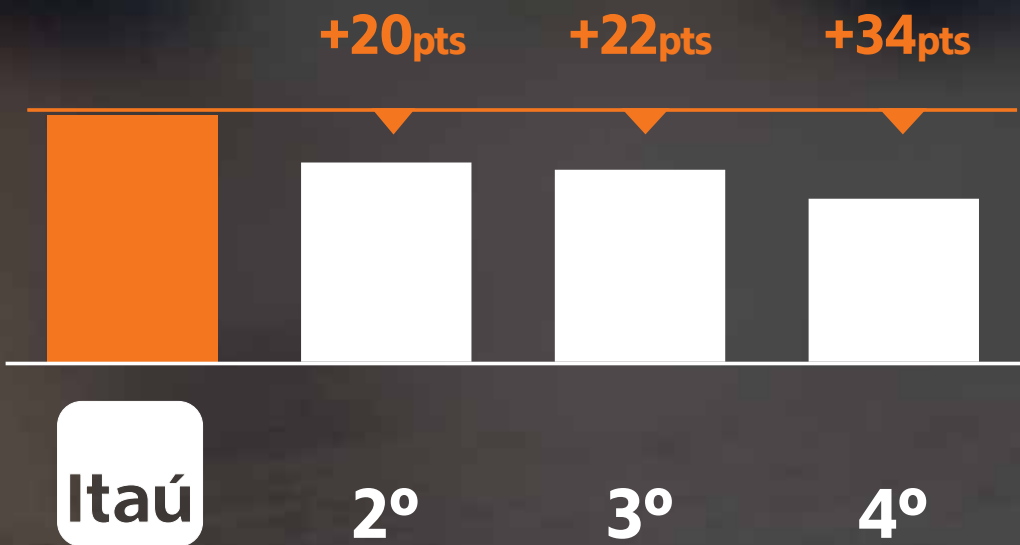


2 Clientes sofisticados e com amplo acesso à diferentes alternativas no mercado

PJ – CIB
(Clientes maiores que R\$ 4Bi de faturamento)

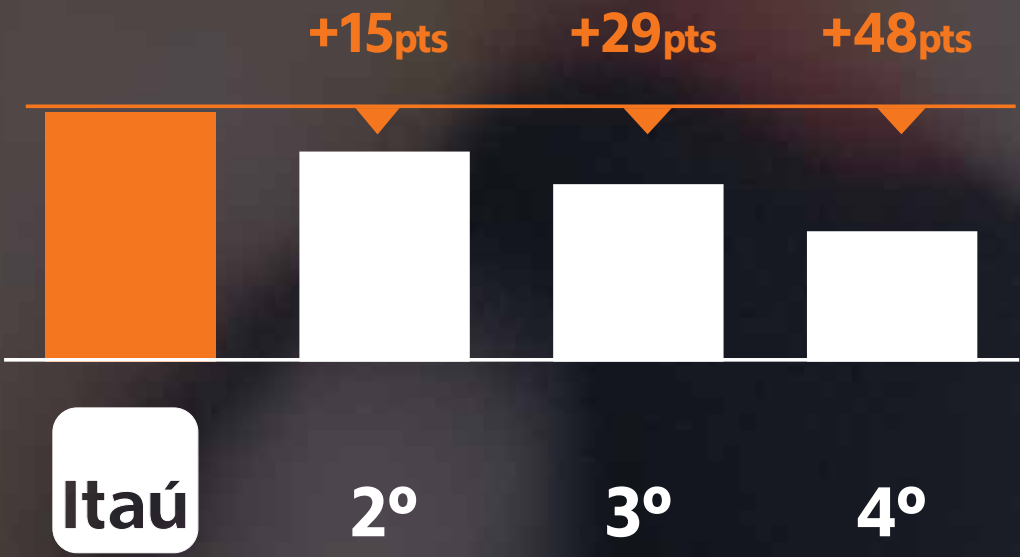


PJ – Corporate
(R\$ 200MM – R\$ 400MM)

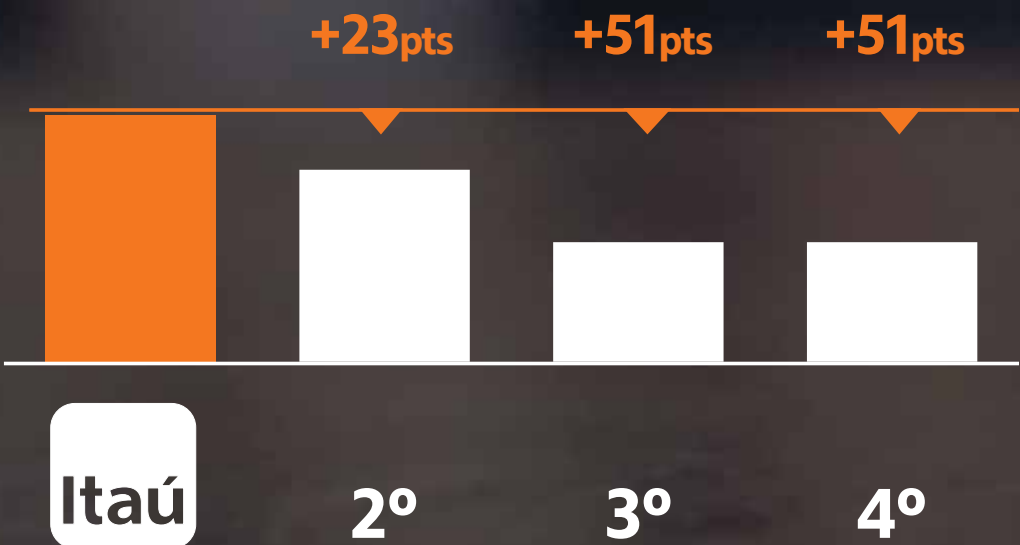


3 Múltiplos competidores com alto nível de especialização

PJ – Large
(R\$ 400MM – R\$ 4Bi)



PJ – Middle Market
(R\$ 30MM – R\$ 200MM)





Com ambição de ter níveis cada vez mais elevados de satisfação de clientes

Desde 2018, o Atacado vem implantando:

1

Métrica de NPS em todos os segmentos

2

Medição global e nas jornadas

3

Cobertura de pesquisa para múltiplos pontos de contato

4

Intensificar tratamento tempestivo dos feedbacks dos clientes

5

Dinâmica onde todos os executivos do banco entrarão em contato com os clientes

6

Redesenho de jornadas e produtos com foco no cliente

6 frentes prioritárias:

transformacionais

- gestão de pessoas
- transformação digital
- satisfação de clientes

melhoria contínua

- internacionalização
- gestão de risco
- rentabilidade

6 frentes prioritárias:

melhoria contínua

- internacionalização
- **gestão de risco**
- **rentabilidade**

Objetivo

Termos o mesmo nível de:

- SATISFAÇÃO DE CLIENTES
- QUALIDADE DE GESTÃO
- RENTABILIDADE



POR QUE internacionalizar?

POR QUE INTERNACIONALIZAR?

visão geral



- 1 Acesso a novos mercados
- 2 Capacidade de reproduzir o modelo de gestão
- 3 Aumento de escala
- 4 Complementaridade de oferta

DOIS MODELOS DISTINTOS:

Cone Sul e Itaú CorpBanca

Bancos universais

Hemisfério Norte

Unidades que prestam serviço e expandem a prateleira de produtos

Acesso a Novos Mercados

“SOMOS UM BANCO UNIVERSAL, OPERANDO PREDOMINANTEMENTE NA AMÉRICA LATINA”



Tamanho dos **mercados**

PIB 2017 **Brasil**

US\$ **2,1** tri



PIB 2017 **Latam**

(Países de presença)

US\$ **1,5** tri



551 AGÊNCIAS E PAS



13,2 mil COLABORADORES



US\$ 57 Bi EM ATIVOS



Argentina



Chile



Paraguai



Uruguai



Colômbia



Peru

| | Argentina | Chile | Paraguai | Uruguai | Colômbia | Peru |
|----------------|-----------|---------|----------|---------|----------|------------|
| Agências e PAs | 87 | 199 | 40 | 62 | 163 | Esc. Repr. |
| Colaboradores | 1.720 | 5.973 | 837 | 1.112 | 3.536 | 15 |
| Ativos (US\$) | 2,5 bi | 35,7 bi | 3,4 bi | 4,5 bi | 10,8 bi | 0,1 bi |

Fonte: Itaú Unibanco Holding / Junho 2018

Capacidade de Reproduzir o Modelo de Gestão

1 Gestão Comercial

FRANQUIAS PF E PJ

ItaúNaranja ItaúPersonalBank ItaúEmpresas



AGÊNCIA DIGITAL



2 Gestão de Pessoas

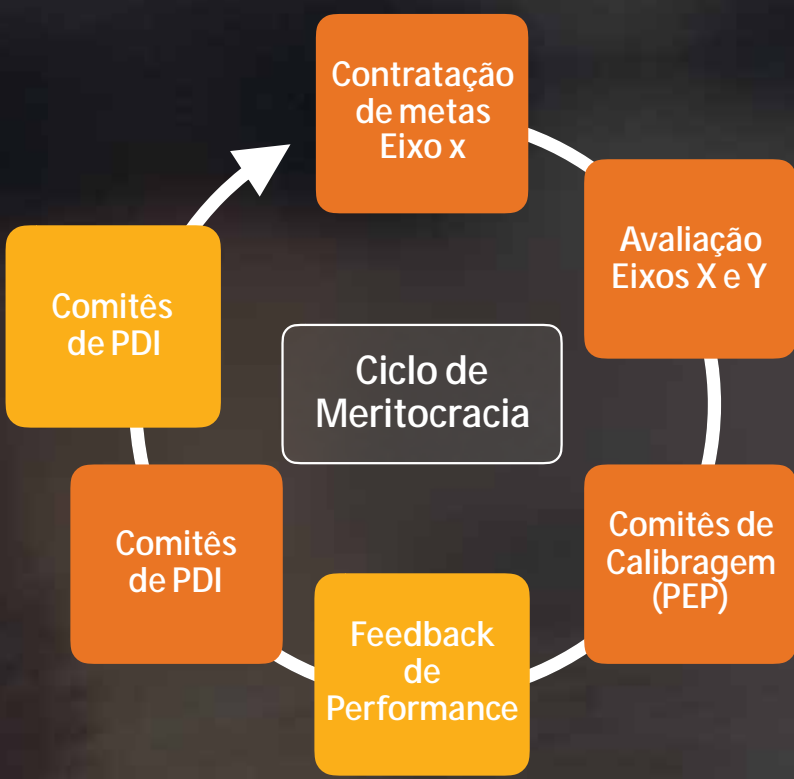
CULTURA E PROPÓSITO

Nuestra Manera

1. Solo es bueno para nosotros si es bueno para el cliente.
2. Fanáticos de la performance
3. Las personas lo es todo para nosotros.
4. El mejor argumento es lo que vale.
5. Simple. Siempre.
6. Pensamos y actuamos como dueños.
7. La ética es innegociable.



GESTÃO DE PESSOAS



- ☐ Ciclo de Meritocracia
- ☐ Modelo de Incentivos

3 Gestão de Riscos

CULTURA DE RISCO



AUMENTO DE ESCALA

aceleradora digital

Viabilizar a **aceleração de negócios digitais**, impulsionando o negócio e gerando uma vantagem competitiva para as operações locais



Exemplo:



20 funcionalidades



Diversas horas de desenvolvimento por funcionalidade

Meses de desenvolvimento

Uso Regional



APP Tarjetas



Argentina



Paraguai



Uruguai

...



Chile



Colômbia

Menos

Investimento financeiro e tempo de desenvolvimento

Investimento financeiro
75% menor

Economia de 68% em horas de desenvolvimento

Economia de 33% em meses de desenvolvimento



76% DE REUSO DE CONTRATOS APIs

90% DE REUSO DE COMPONENTES



INTERNACIONALIZAÇÃO

onde estamos

PARAGUAI E URUGUAI

posição de destaque



1º Lugar

EM SATISFAÇÃO DE
CLIENTES NOS SEGMENTOS

ItaúPersonalBank
ItaúEmpresas



1

1º Lugar em Depósitos

Participação de mercado de **17,2%**

1º Lugar em Ativos Totais

Participação de mercado de **16,3%**

1º Lugar em Lucro Líquido

Participação de mercado de **26,3%**



2

2º Lugar em Depósitos

Participação de mercado de **12,2%**

2º Lugar em Ativos Totais

Participação de mercado de **11,9%**

1º Lugar em Lucro Líquido

Participação de mercado de **15,8%**

⁽¹⁾Data base: Maio 2019 | Considera bancos públicos e bancos privados

⁽²⁾Data base: Maio 2019 | Considera somente bancos privados

destaque no atacado e desafios no varejo

Hoje possuímos relevância no atacado...

Posição de destaque
em Banco de Investimentos

1º Lugar
em Renda Fixa desde 2013

Fonte: BondRadar

... mas o varejo ainda demonstra potencial para crescimento...

Carteira de Empréstimos

%PF / Total

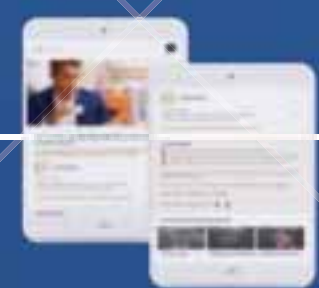
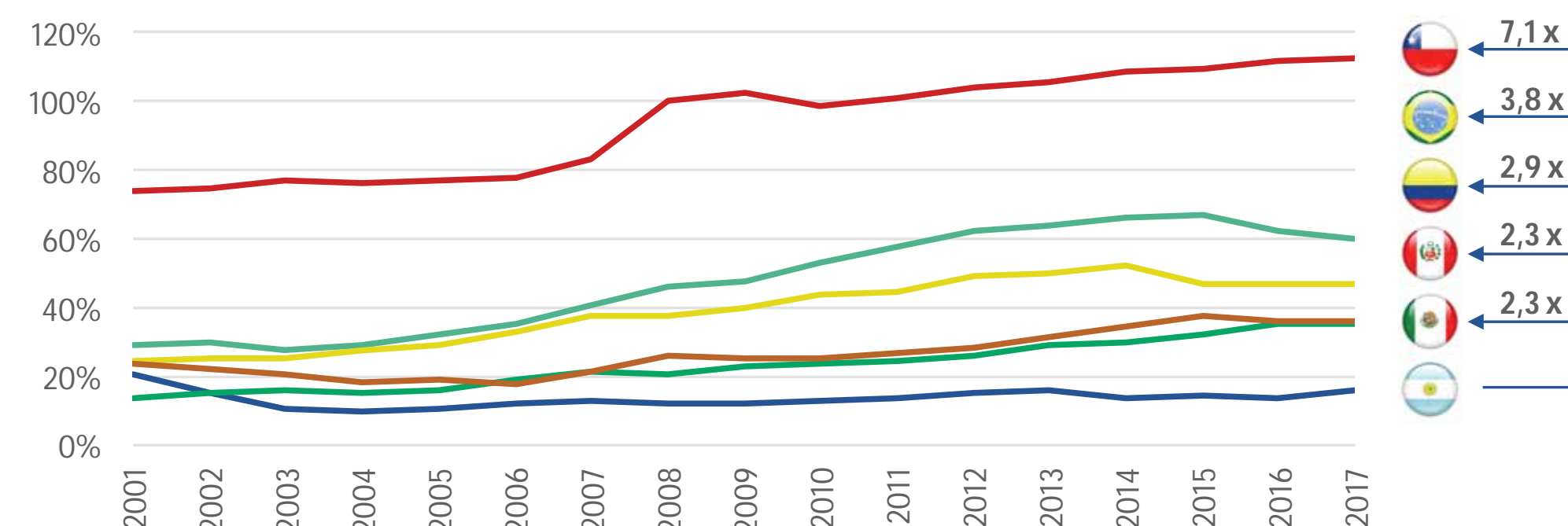
Itaú VS. Bancos Peers¹

51%

27%

Mar 18

Empréstimos / PIB²



Homebanking



Mobile Empresa



App Cheques



IBE



APP
Tarjetas

...por isso, estamos atuando na estratégia
de desenvolvimento do **Banco Digital**

ITAÚ CORPBANCA | CHILE E COLÔMBIA







concluindo o processo de consolidação dos bancos



Encantar os Clientes

Encantar nossos clientes através de uma experiência consistentemente satisfatória












Novos produtos para melhorar nossa proposta de valor:

-  Fundo Ahorro Plus
-  Programa de Fidelização
-  Cash Management
-  Redução de 18% no índice de reclamações
-  Nova oferta de valor e segmentação de varejo
-  Lançamento do Itaú Personal Bank



Atração e Retenção de Talentos e Disseminação da Marca e Cultura





Aspiramos ser o banco mais atrativo para talentos de todos os níveis

-   Unificação da Cultura e divulgação do "Nosso Jeito"
-   Meritocracia
-   Gestão de Performance
-   Feedbacks recorrentes
-   Programa de Trainee
-  Lançamento da marca, alcançando 12% de conhecimento em 12 meses



Integração Tecnológica e Transformação Digital

Melhoria contínua nos nossos canais digitais

-  Avanço nas ofertas e serviços digitais
-  Atingimos 80% de vendas de produtos de consumo em Canais Digitais (9% antes da fusão com o Itaú Unibanco)
-  Plataforma 100% integrada em 10 meses, com toda a rede de agências sob a marca Itaú, sem impacto aos clientes (menos de 0,5% de reclamações)
-  40 novas funcionalidades no Internet Banking e nova versão App



Resultados Consistentes

Maximizar o retorno aos acionistas, visando um crescimento sustentável

Performance **relevante** das ações em 2018



Legenda:

 Chile  Colômbia



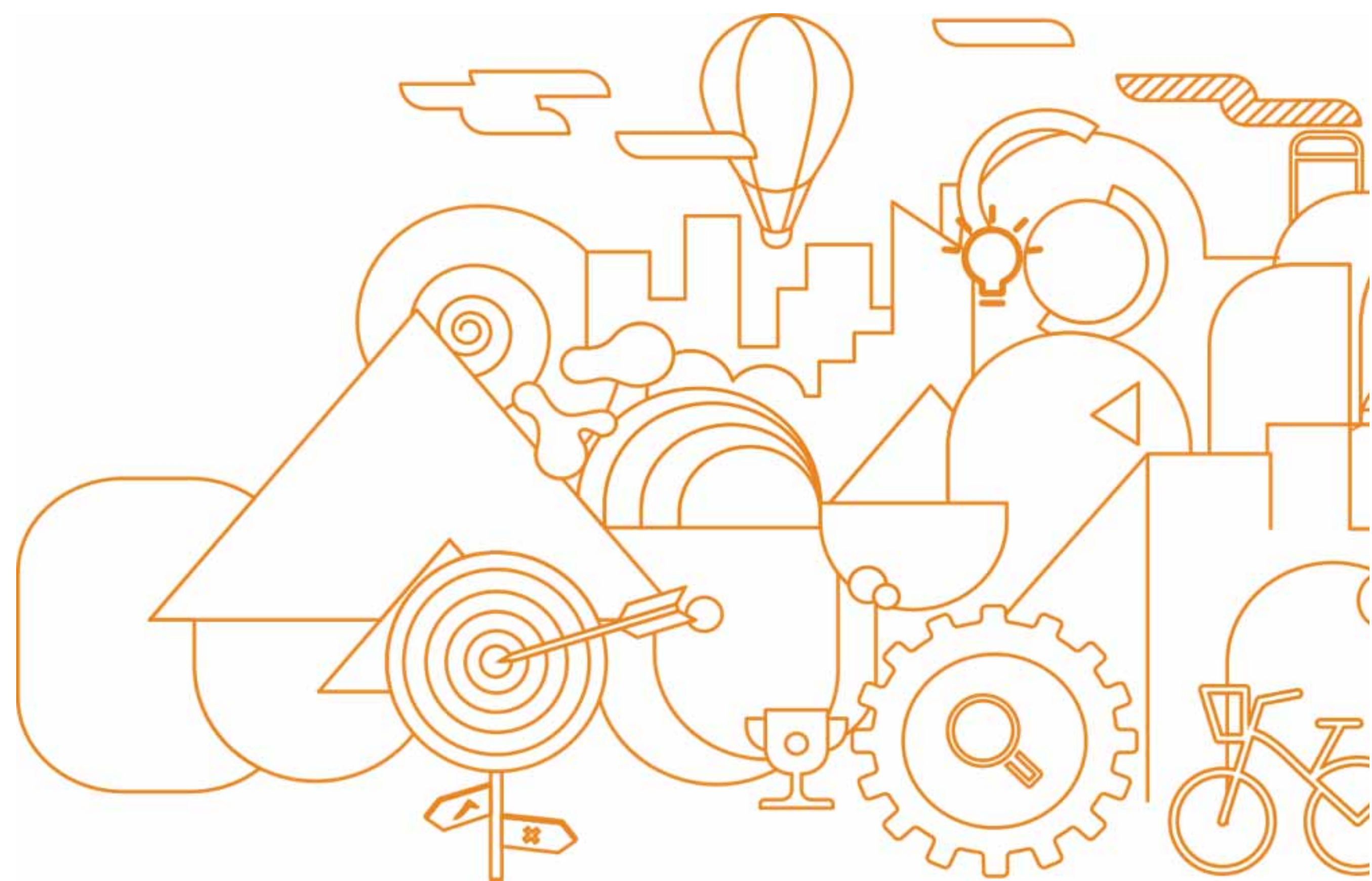
cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

DGA – Diretoria Geral do Atacado

Eduardo Vassimon

Diretor Geral do Atacado



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores



cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

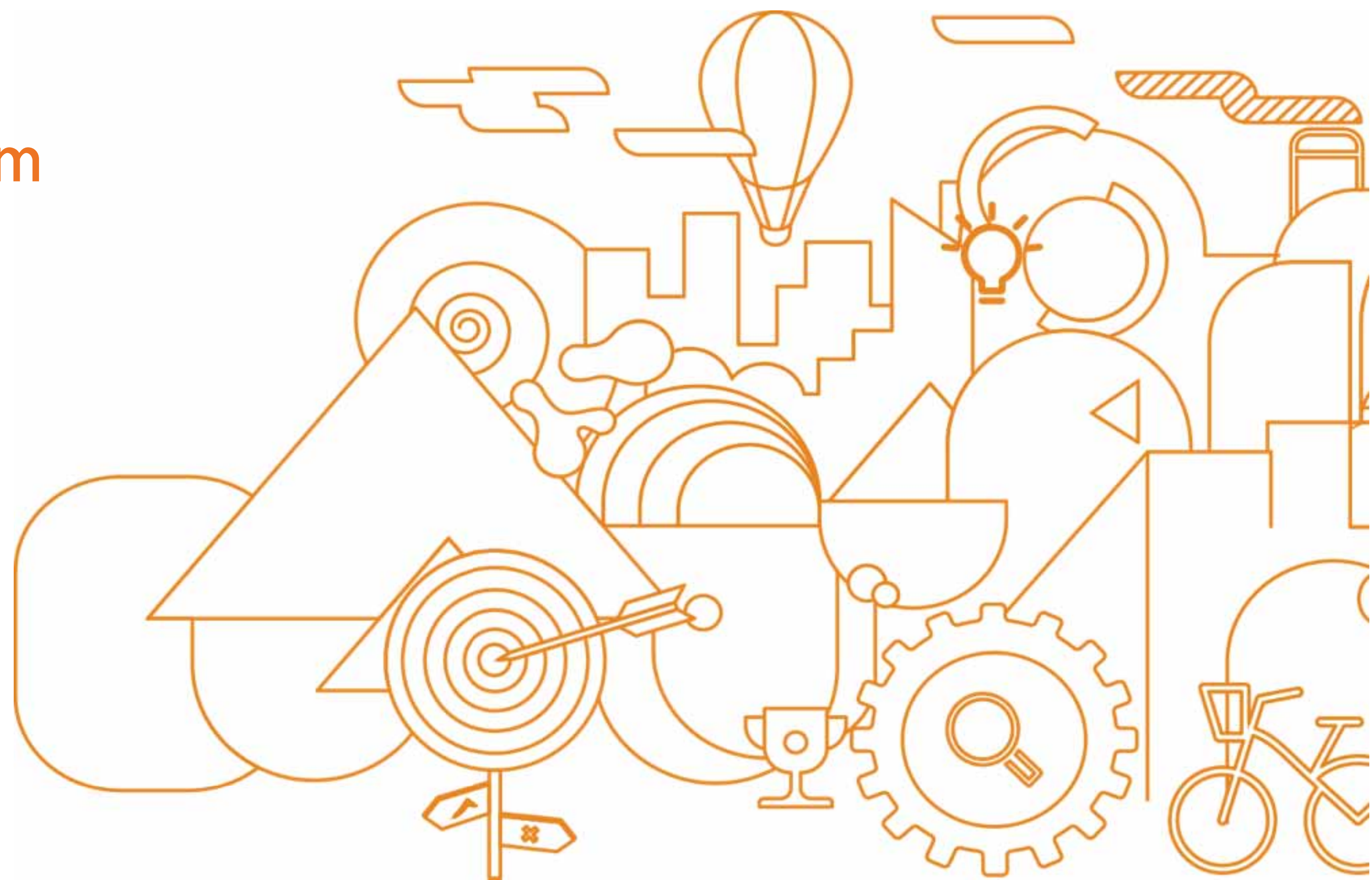
Caio Ibrahim David

Vice-Presidente Executivo, CFO e CRO

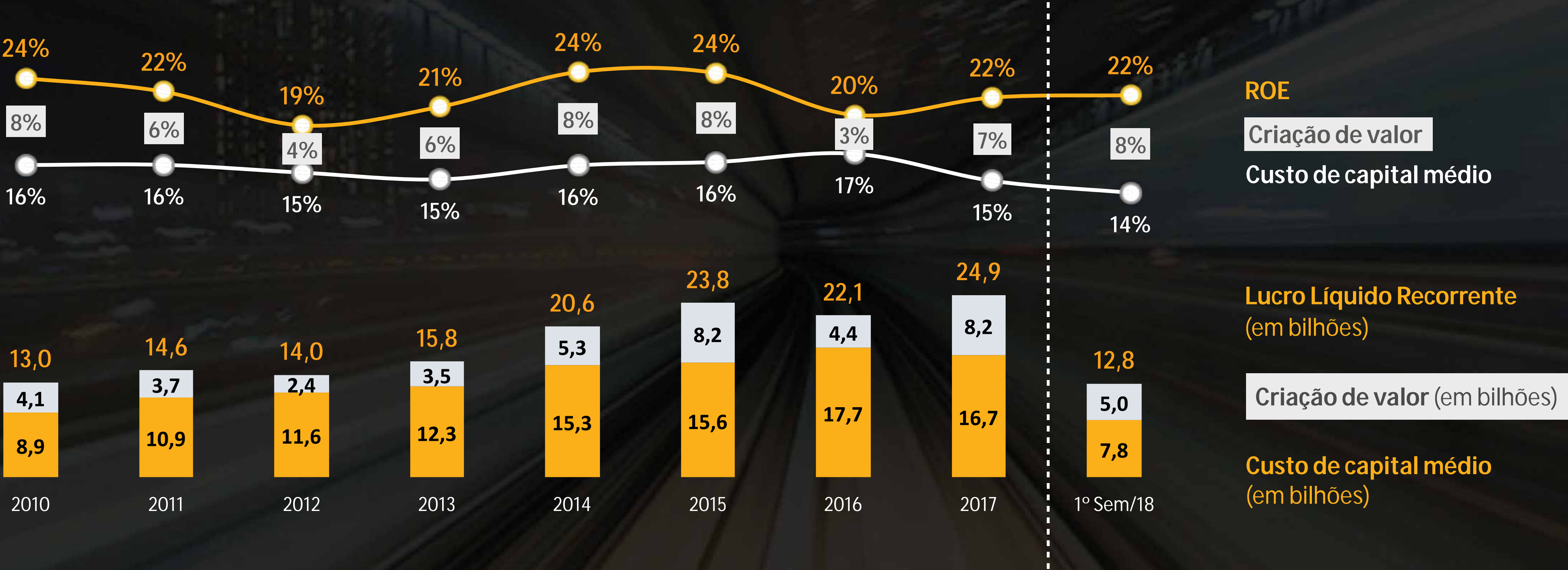
Criação de Valor em um banco em transformação



➔ www.itaubr.com/relacoes-com-investidores



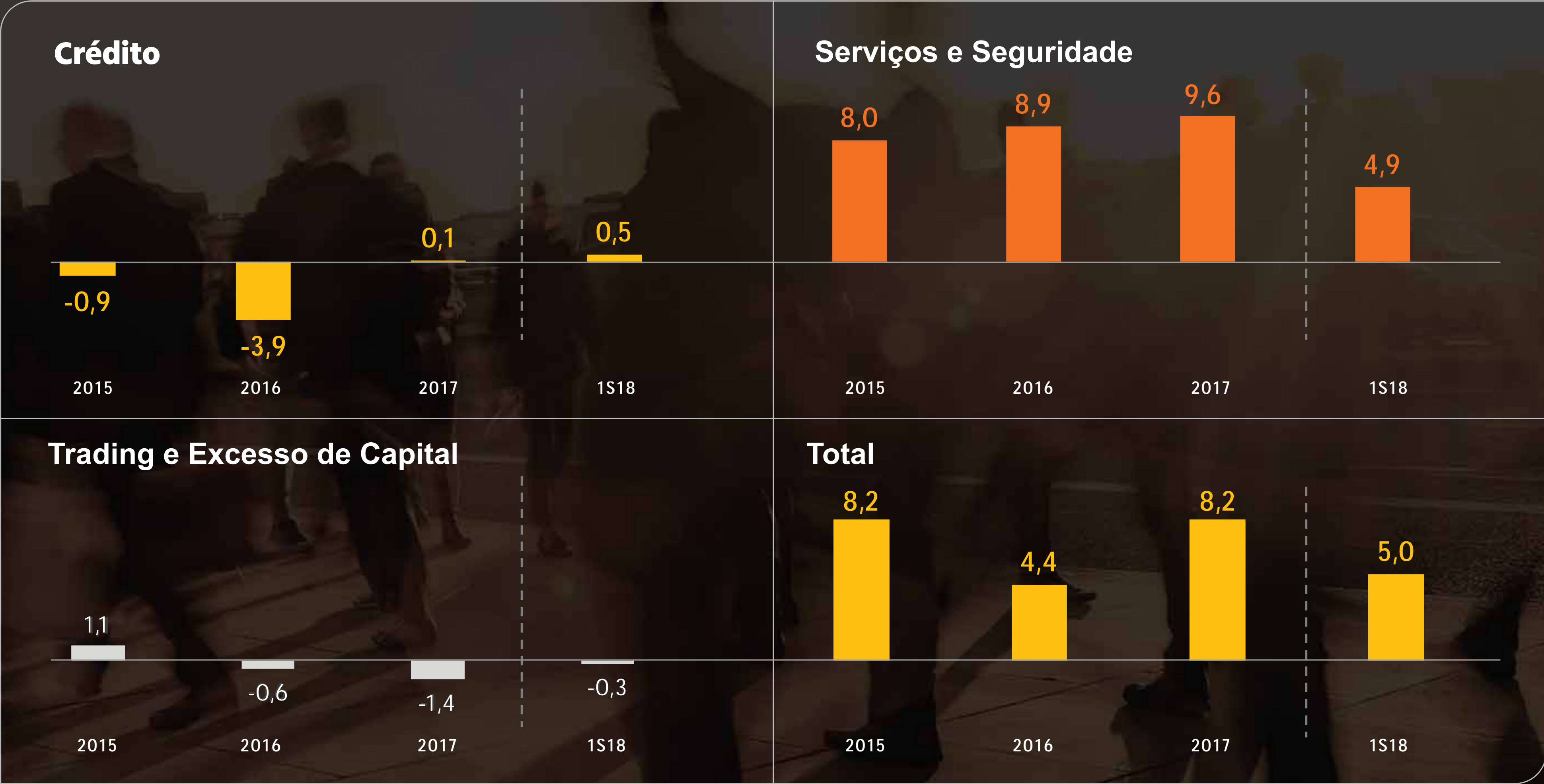
UM BANCO QUE CRIA
valor ao acionista...



...REFLETINDO O NOSSO MODELO DE NEGÓCIOS

Criação de Valor

R\$ Bilhões





COMO CONTINUAR CRIANDO
VALOR NOS PRÓXIMOS ANOS

neste ambiente de
transformação...

6 frentes prioritárias:

transformacionais

- gestão de pessoas
- transformação digital
- satisfação de clientes

melhoria contínua

- internacionalização
- gestão de risco
- rentabilidade

FRENTES PRIORITÁRIAS | RISCOS E RENTABILIDADE



RISCOS

“Gestão de riscos **plenamente integrada** à performance dos **negócios**. Atuação **tempestiva** e **antecipativa** com foco na criação de **valor crescente** e **sustentável**. Cultura de riscos **amplamente disseminada**.”

COBERTURA

ATUAÇÃO



| | ANTERIOR | ATUAL |
|---------|-----------|--------------|
| Foco | Processos | Negócios |
| Postura | Reativa | Antecipativa |
| Forma | Reportar | Desafiar |
| Centro | Problema | Solução |



RENTABILIDADE

“Ser líder em Performance Sustentável, com rentabilidade (muito) superior ao **Custo de Capital** e Criação de Valor crescente.”

PILARES

NOSSO MODELO DE
NEGÓCIO

DADOS E MODELOS

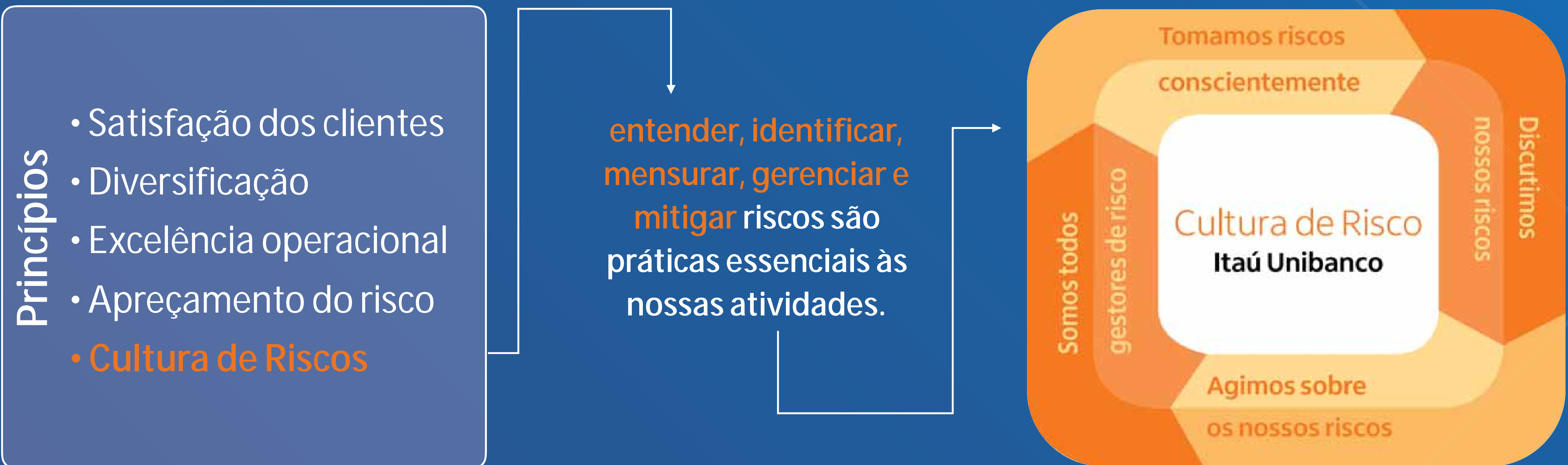
ESTRATÉGIA
DIGITAL

GESTÃO DE
CAPITAL

FRENTE PRIORITÁRIA DE RISCO | APETITE DE RISCO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO, 2016.

“SOMOS UM BANCO UNIVERSAL, OPERANDO PREDOMINANTEMENTE NA AMÉRICA LATINA. APOIADOS EM NOSSA CULTURA DE RISCOS, ATUAMOS COM RIGOROSO PADRÃO ÉTICO E DE CUMPRIMENTO REGULATÓRIO, BUSCANDO RESULTADOS ELEVADOS E CRESCENTES, COM BAIXA VOLATILIDADE, MEDIANTE O RELACIONAMENTO DURADOURO COM O CLIENTE, APREÇAMENTO CORRETO DOS RISCOS, CAPTAÇÃO PULVERIZADA DE RECURSOS E ADEQUADA UTILIZAÇÃO DO CAPITAL.”



FRENTE PRIORITÁRIA DE RISCO | VISÃO ESTRATÉGICA

RISCO DE CRÉDITO

Perdas decorrentes do não cumprimento pelo tomador, emissor ou contraparte de suas respectivas obrigações financeiras nos termos pactuados.

RISCO DE MERCADO

Perdas decorrentes da flutuação nos preços de mercado de posições detidas pela instituição.

RISCO OPERACIONAL

Perdas decorrentes da falha, deficiência ou inadequação de processos internos, pessoas ou sistemas, assim como eventos externos.

RISCO REPUTACIONAL

Perdas decorrentes de danos à imagem da instituição, incluindo financeiras, potenciais ou efetivas.

RISCO DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Perdas ou danos decorrentes de roubo, fraude, vazamento, comprometimento ou uso indevido de informação, proprietária ou de clientes.



FRENTE PRIORITÁRIA DE RISCO | VISÃO ESTRATÉGICA

RISCO DE CRÉDITO

Perdas decorrentes do não cumprimento pelo tomador, emissor ou contraparte de suas respectivas obrigações financeiras nos termos pactuados.

RISCO DE MERCADO

Perdas decorrentes da flutuação nos preços de mercado de posições detidas pela instituição.

RISCO OPERACIONAL

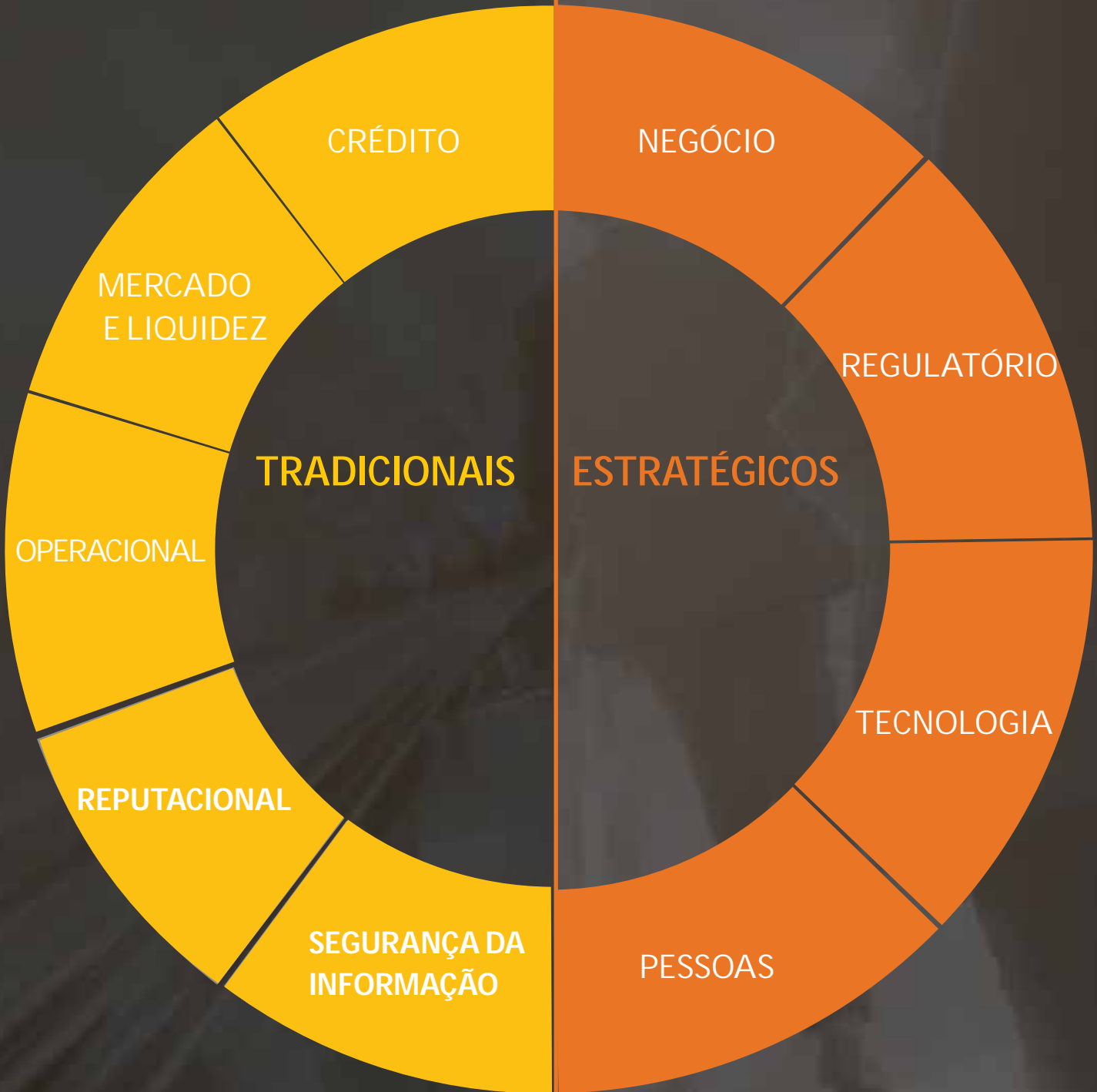
Perdas decorrentes da falha, deficiência ou inadequação de processos internos, pessoas ou sistemas, assim como eventos externos.

RISCO REPUTACIONAL

Perdas decorrentes de danos à imagem da instituição, incluindo financeiras, potenciais ou efetivas.

RISCO DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Perdas ou danos decorrentes de roubo, fraude, vazamento, comprometimento ou uso indevido de informação, proprietária ou de clientes.



ESTRATÉGICOS

RISCO DE NEGÓCIO

- Novos entrantes
- Concorrência tradicional
- Mudança de hábito dos clientes
- Modelos de Negócios: novos ou disruptivos

RISCO REGULATÓRIO

- Mudanças específicas de leis e normas que afetem negócios ou produtos
- Estímulo à concorrência e à inovação
- Novas tendências: open banking e lei de acesso a dados

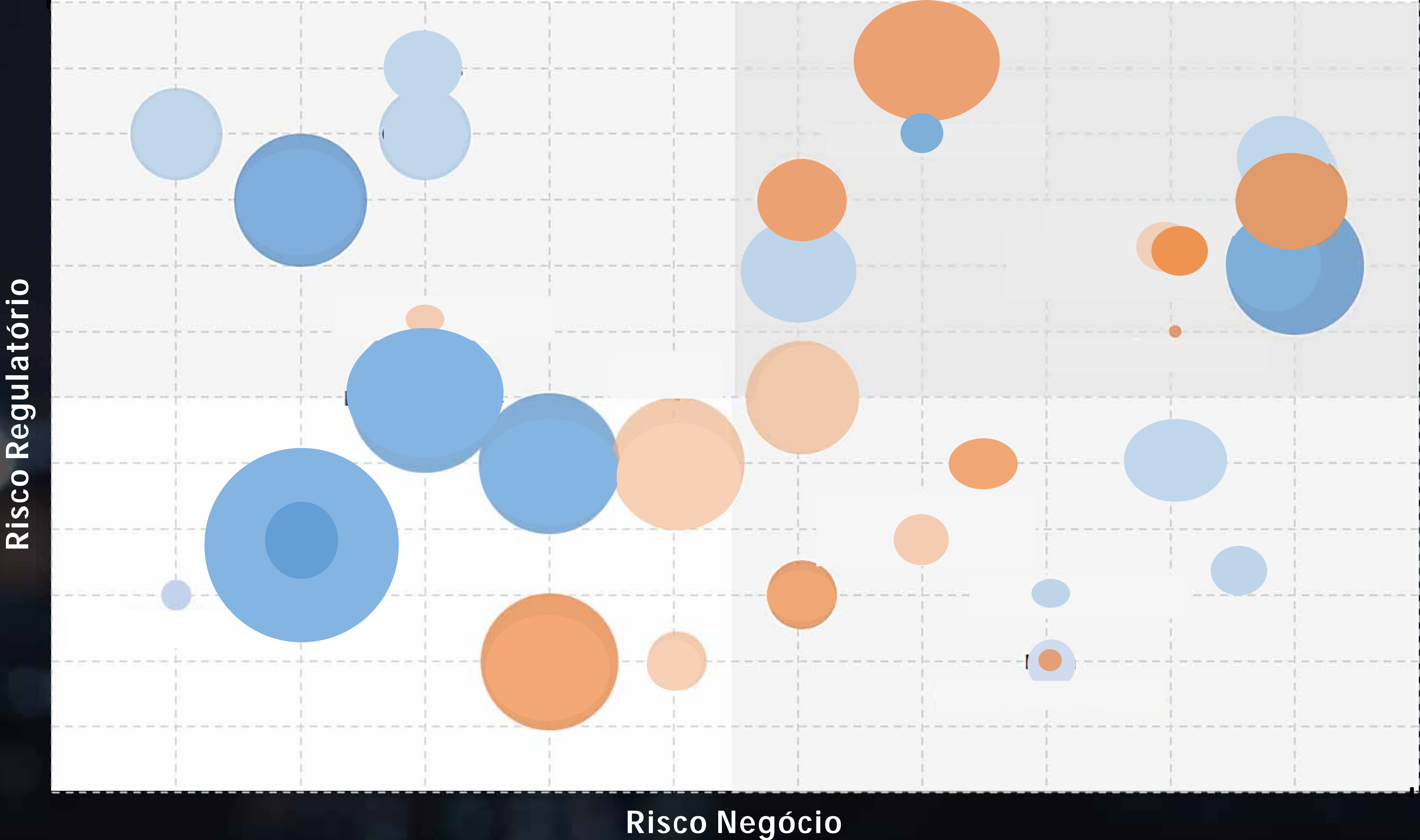
RISCO DE TECNOLOGIA

- Novas tecnologias com potencial disruptivo
- Obsolescência de sistemas legado
- Dados e Modelos

RISCO DE PESSOAS

- Atratividade e retenção de talentos
- Concentração de conhecimento
- Novas formas de trabalho

FRENTE PRIORITÁRIA DE RISCO | RISCO X CRIAÇÃO DE VALOR



Tamanho do Círculo:
baseado na Criação
de Valor do Produto
ou Canal

- ATACADO

Canal

Produto
- VAREJO

Canal

Produto

FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | NOSSO MODELO DE NEGÓCIO



definição do apetite de risco

AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE PRODUTOS
COM MENOR RISCO



foco em serviços

MENOS ALOCAÇÃO DE CAPITAL, MENOR
VOLATILIDADE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO
AOS CICLOS ECONÔMICOS



eficiência e controle de custos

BUSCA CONSTANTE POR OPORTUNIDADES DE
MELHORIA DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

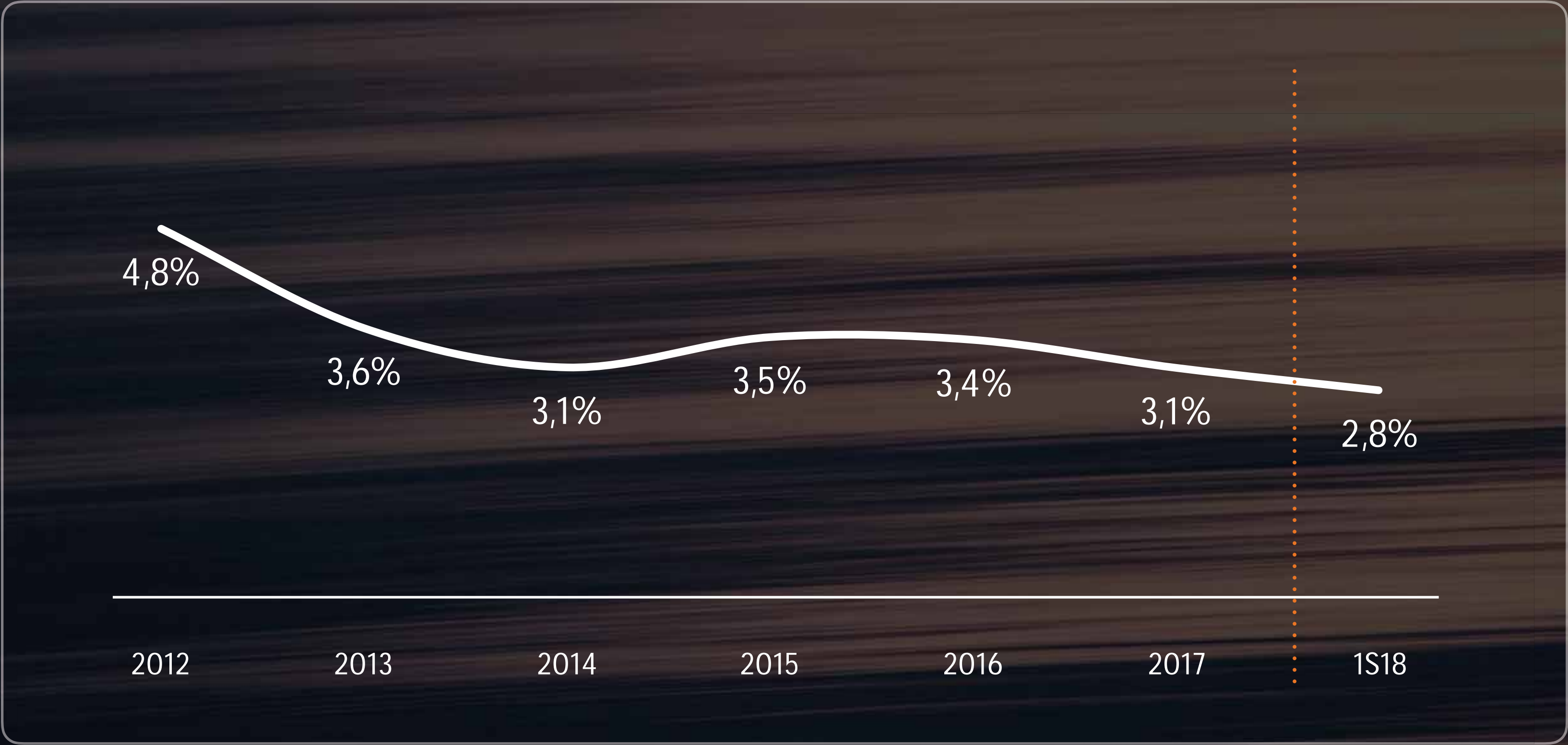
SEMPRE BUSCANDO MAXIMIZAR
**criação de valor para
os acionistas**



DEFINIÇÃO DO APETITE DE RISCO

Aumento de participação de produtos com menor risco

ÍNDICE DE INADIMPLÊNCIA (90 DIAS)



FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | NOSSO MODELO DE NEGÓCIO



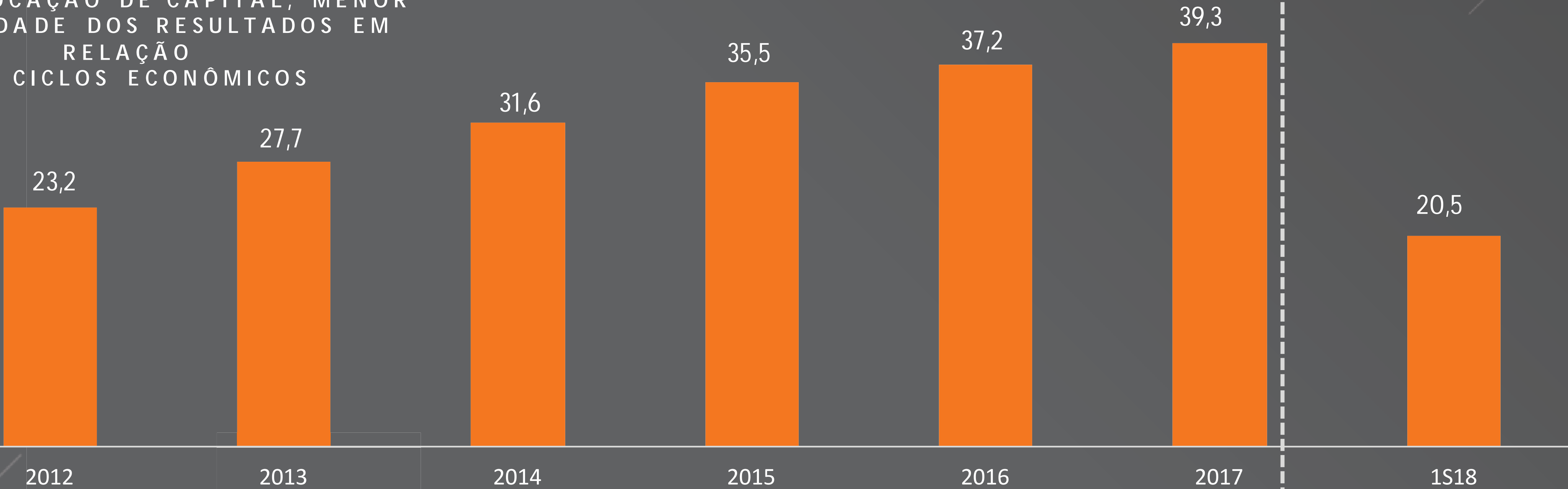
foco em serviços

MENOS ALOCAÇÃO DE CAPITAL, MENOR VOLATILIDADE DOS RESULTADOS EM RELAÇÃO AOS CICLOS ECONÔMICOS

Receitas de Prestação de Serviços e Seguridade¹
CAGR₂₀₁₂₋₂₀₁₇: 11,1%

Em R\$ bilhões

1 – Líquida de despesas de sinistros e de comercialização.



REDECARD

CREDICARD



xp investimentos



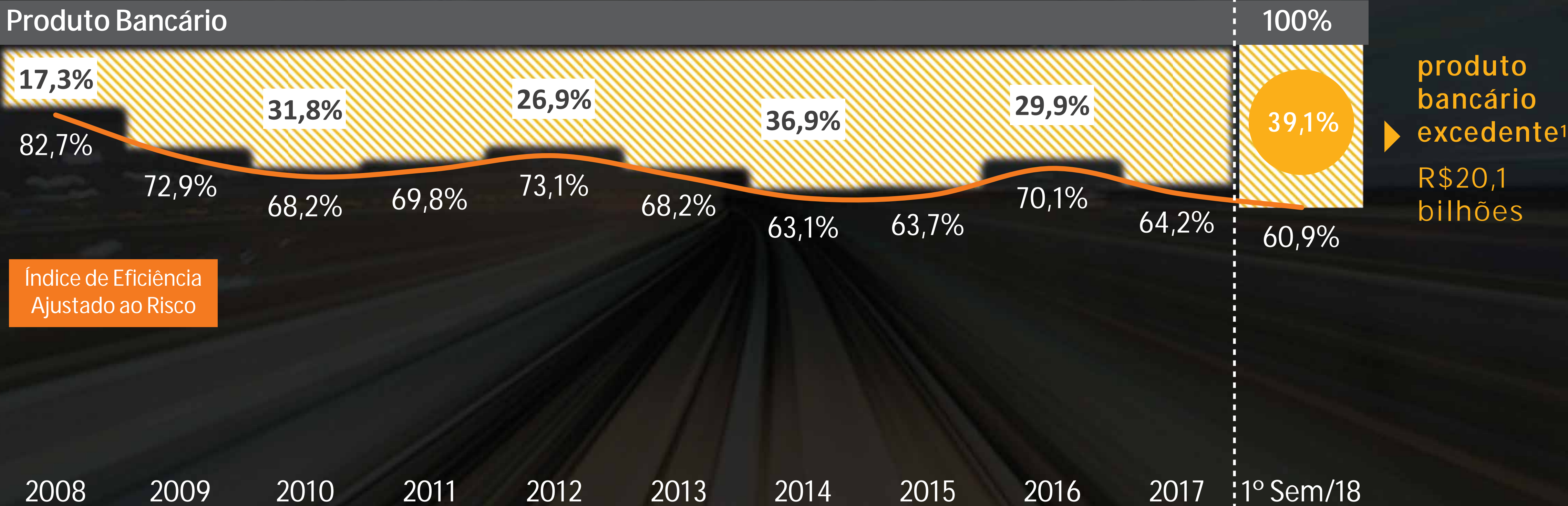
Parcerias - Plataforma Aberta de Seguros



FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | NOSSO MODELO DE NEGÓCIO

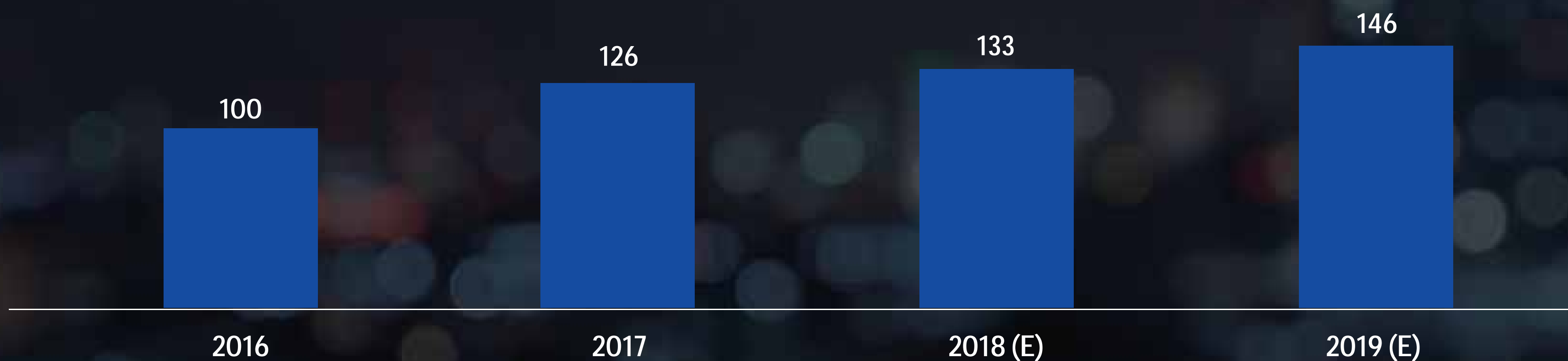


eficiência e controle de custos
BUSCA CONSTANTE POR OPORTUNIDADES DE
MELHORIA DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE



¹ Total de receitas menos custos administrativos e de crédito.

Investimento em Tecnologia e Desenvolvimento de Sistemas (Base 100)



Priorização de lista única baseada no Retorno (Valor Presente Líquido) de cada projeto ou iniciativa, resultando em otimização da Criação de Valor do Banco

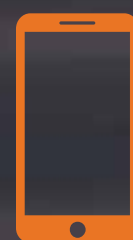
VISÃO CANAIS

contratação do produto

DIGITAIS



INTERNET



MOBILE



SMS

REMOTOS



ATM



TELEFONE



TLMKT

FÍSICOS



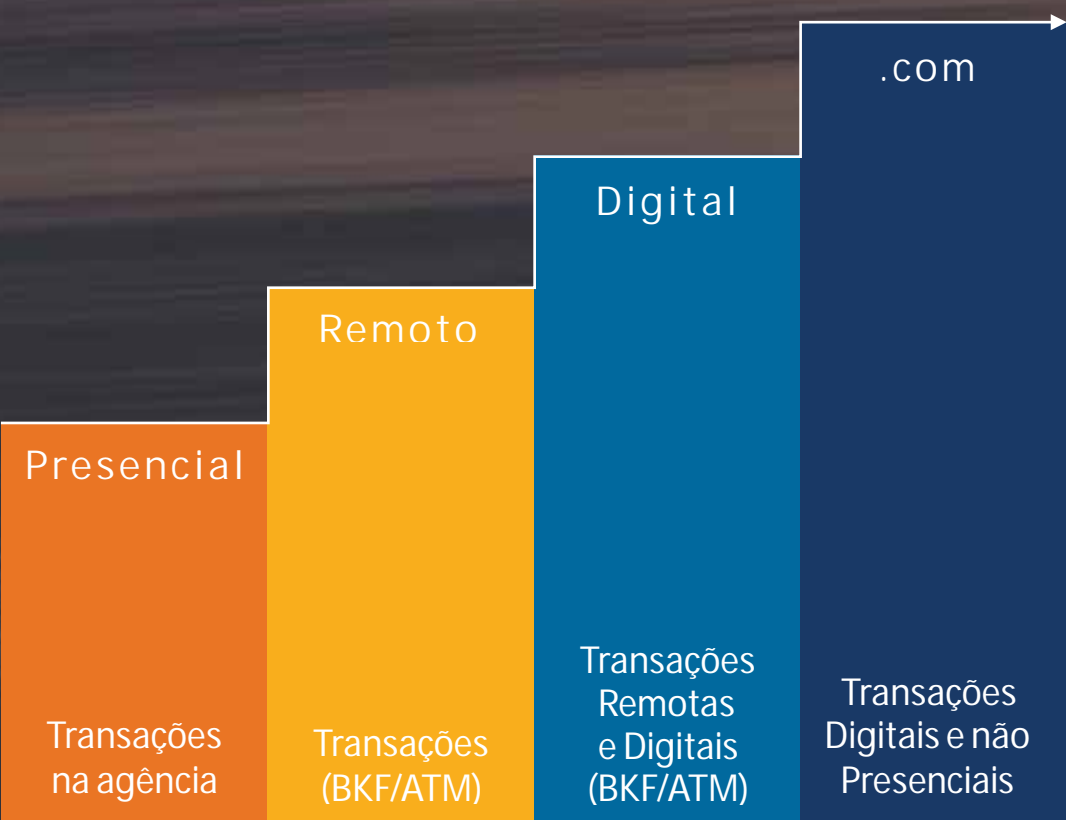
TCX EA

CLIENTES

perfil de uso do cliente

Uso de share de transações a partir de três meses de dados observados:

- Consultas (consulta, cadastro e solicitações)
- Banking (pagamento transferência e contratação)



VISÃO AGÊNCIAS

segmento do cliente

IP E IU



AGÊNCIAS DIGITAIS



AGÊNCIAS FÍSICAS

IA

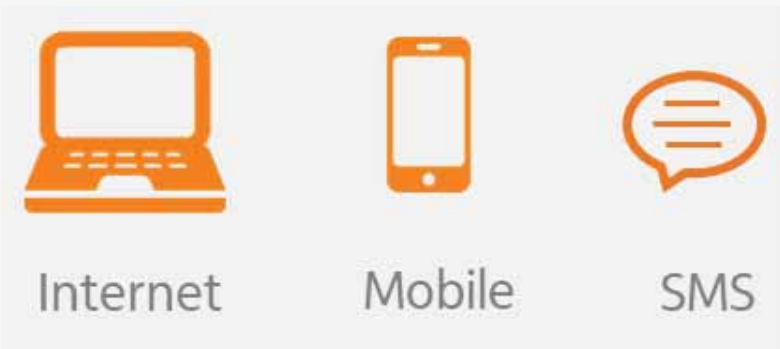


AGÊNCIAS FÍSICAS

VISÃO CANAIS

contratação do produto

DIGITAIS



REMOTOS

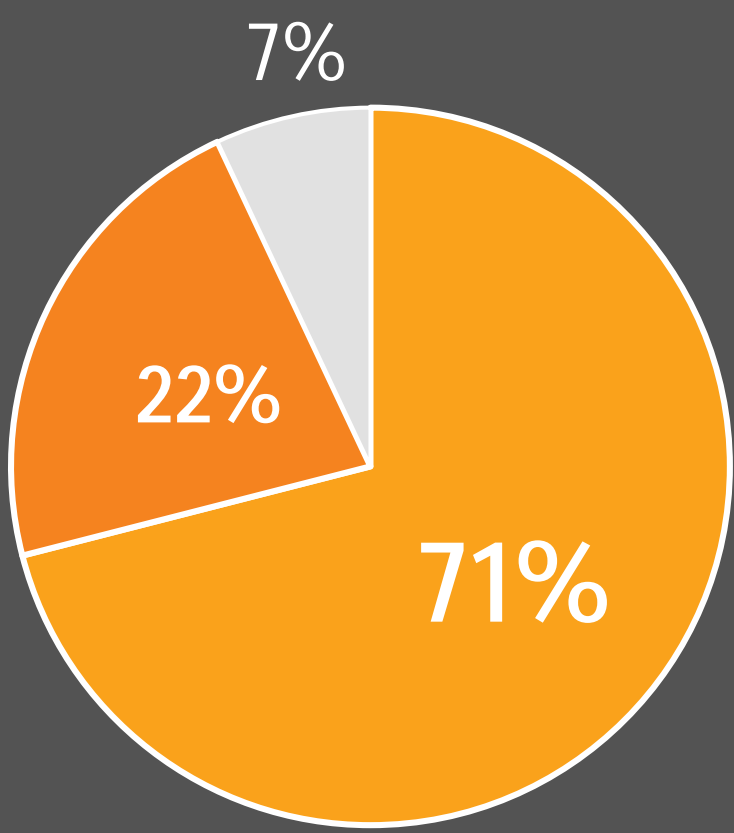
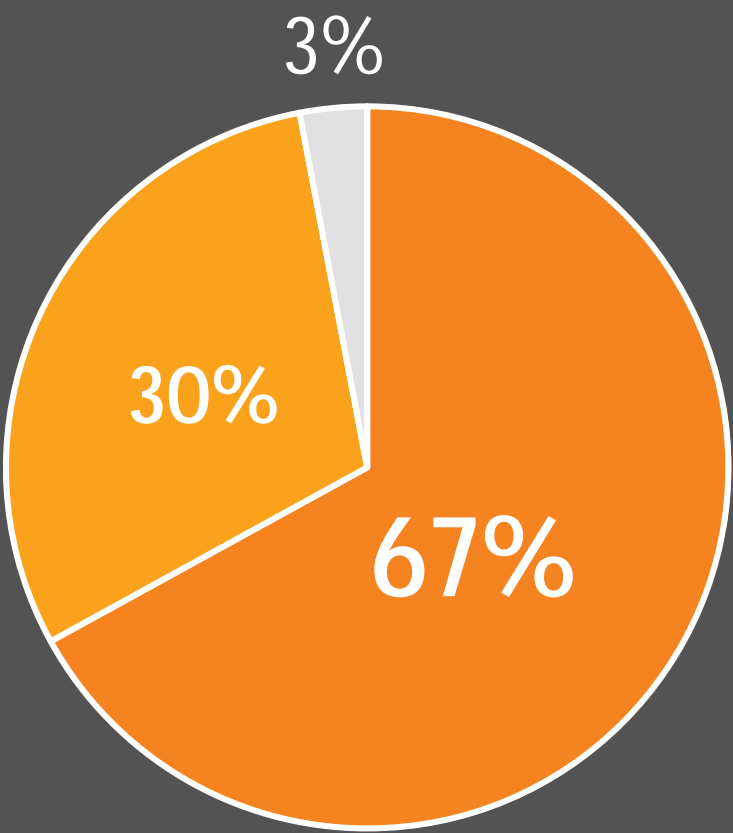


FÍSICOS



EMPRESAS

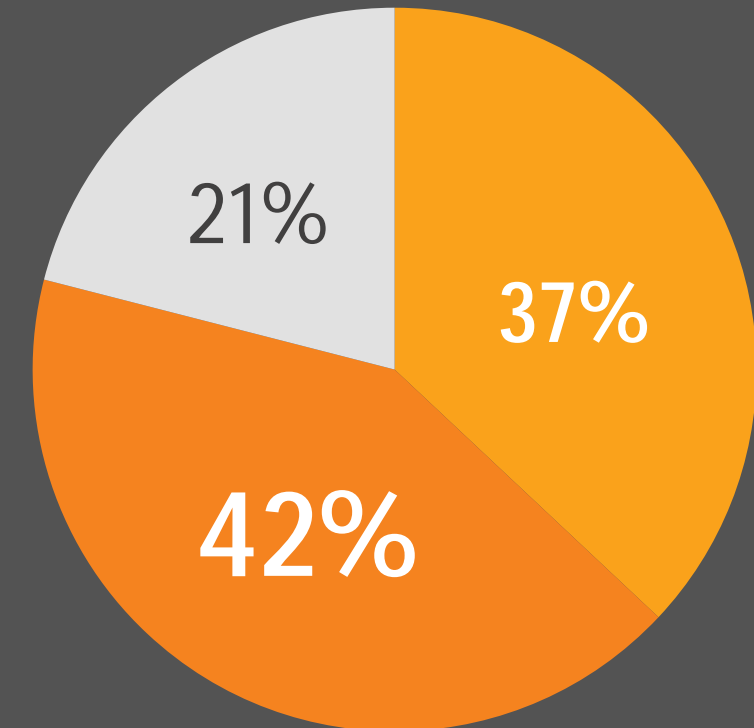
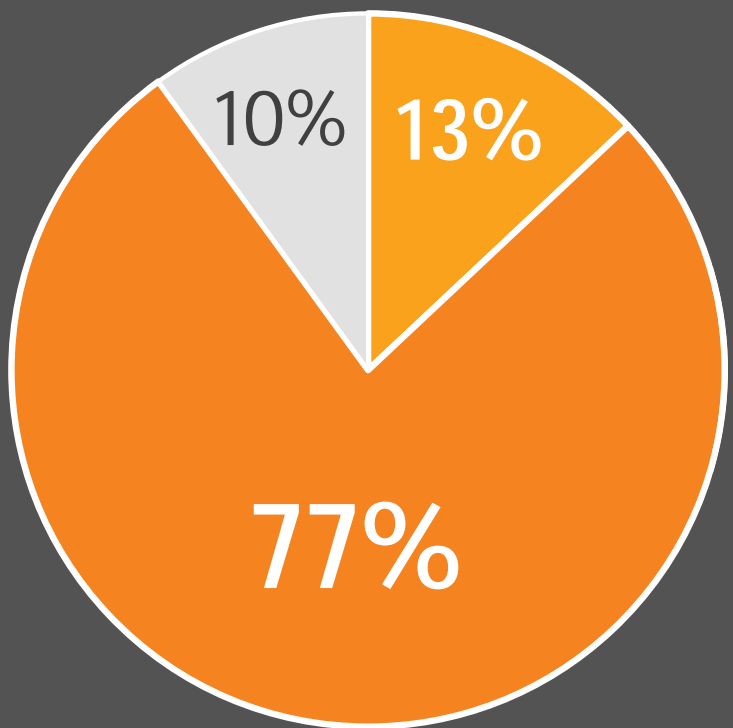
produto bancário



CRIAÇÃO DE VALOR

PESSOAS FÍSICAS

produto bancário



CRIAÇÃO DE VALOR

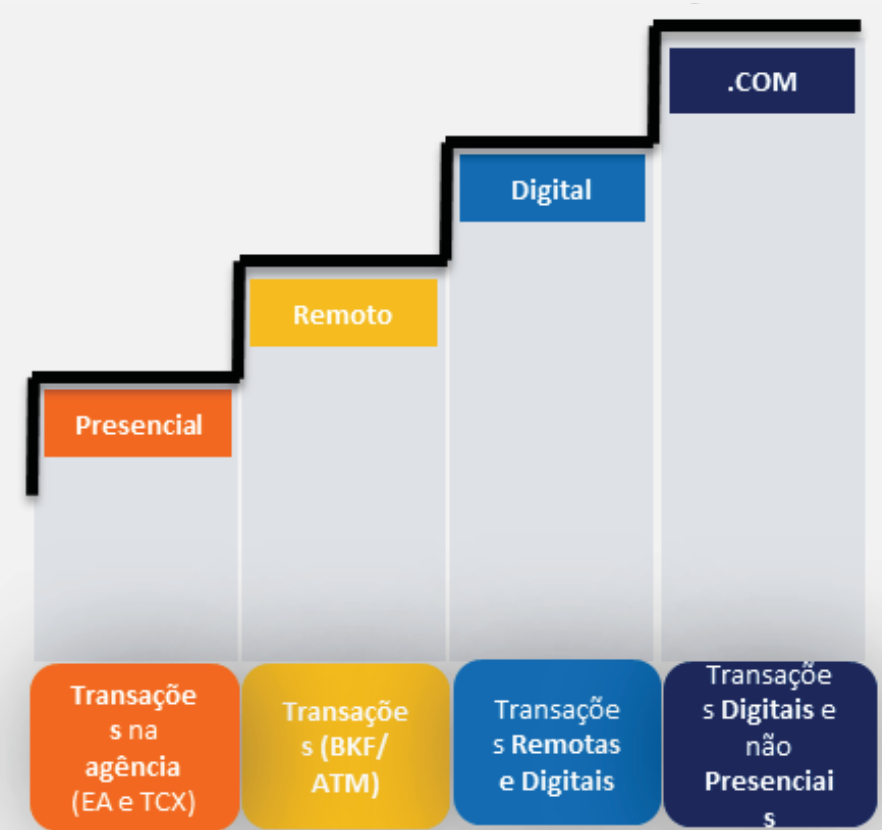
DIGITAIS REMOTOS FÍSICOS

1 Referente ao primeiro semestre de 2018, compõe a criação de valor consolidada de R\$5,0 bilhões no mesmo período.

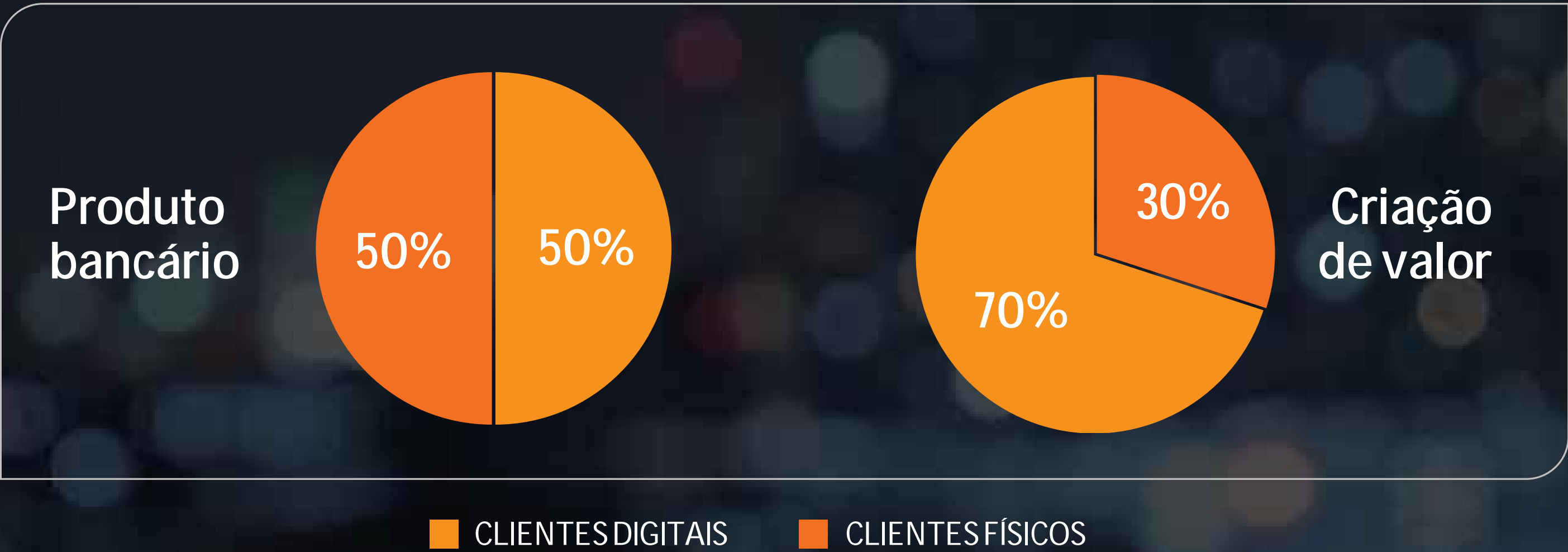
VISÃO CLIENTES
Perfil de uso do Cliente

Uso de share de transações a partir de três meses de dados observados:

- Consultas (consulta, cadastro e solicitação)
- Banking (pagamento, transferência e contratação)

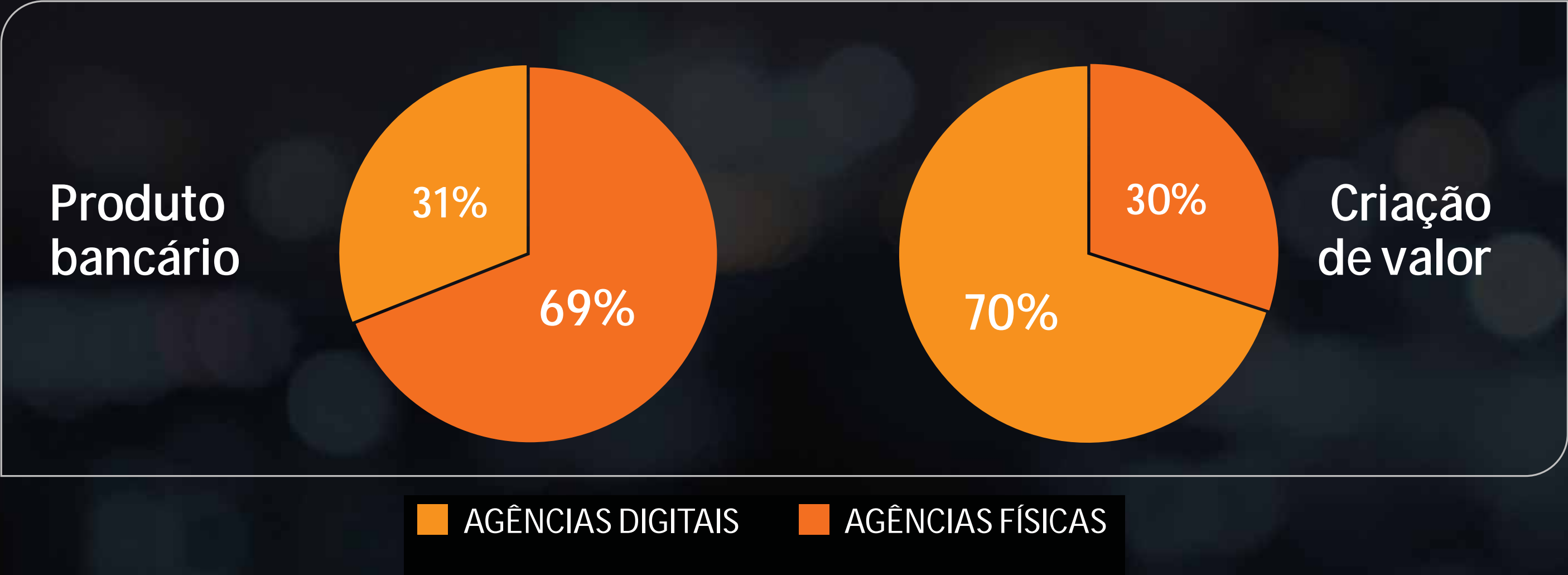


Pessoas Físicas - 1º semestre de 2018

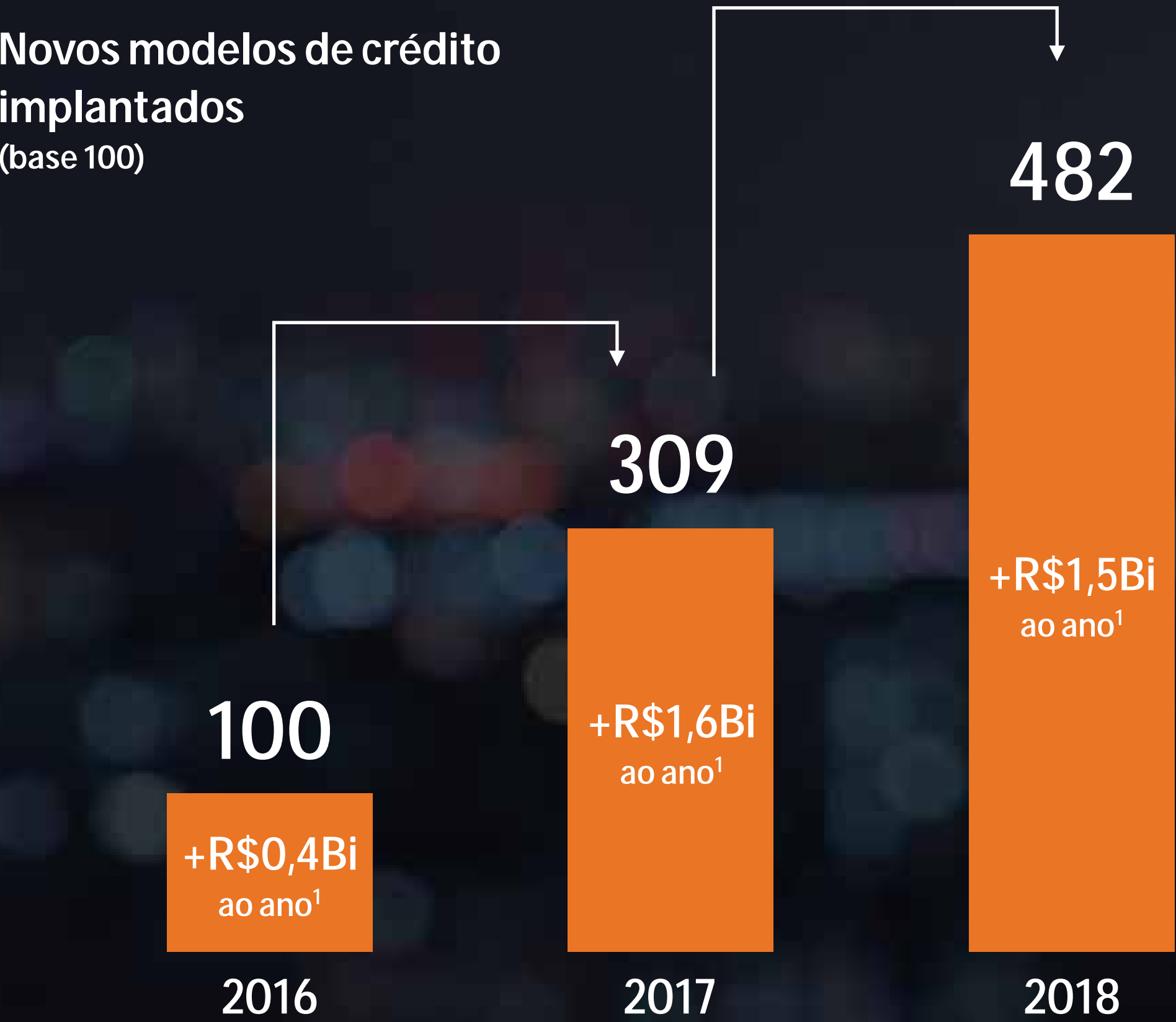
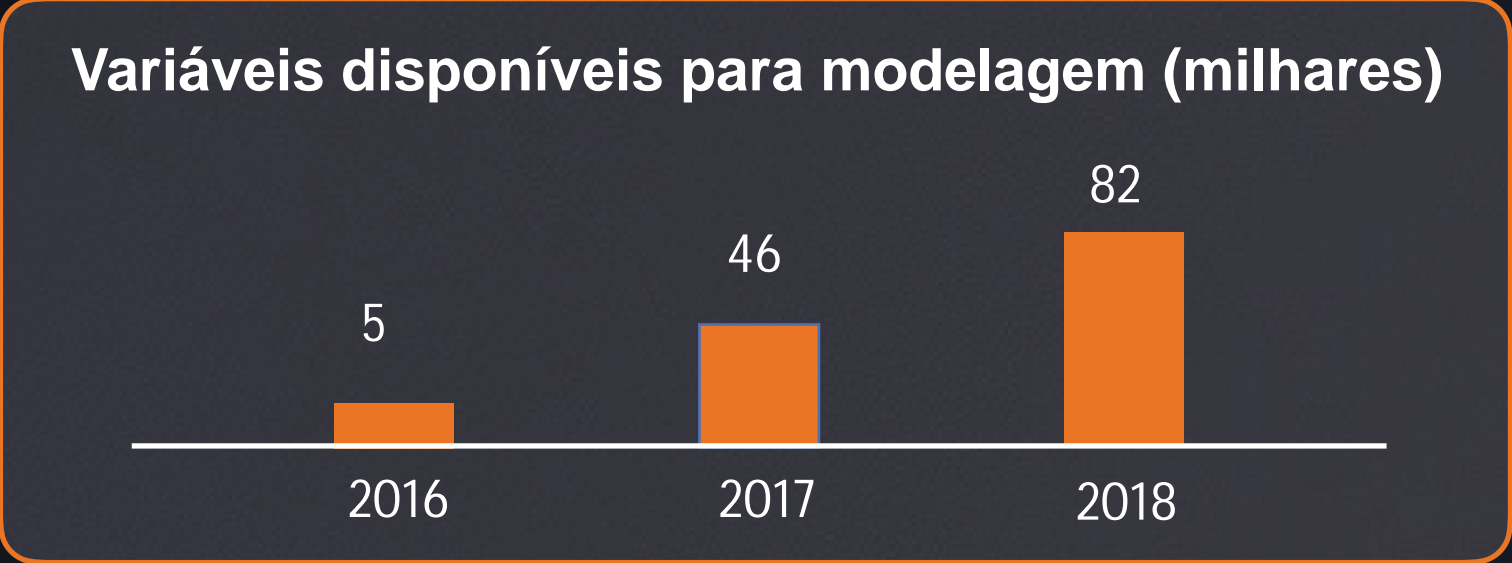




Pessoas Físicas - 1º semestre de 2018



FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | DADOS E MODELOS



65% da originação está baseada nos novos modelos

Principais impactos:

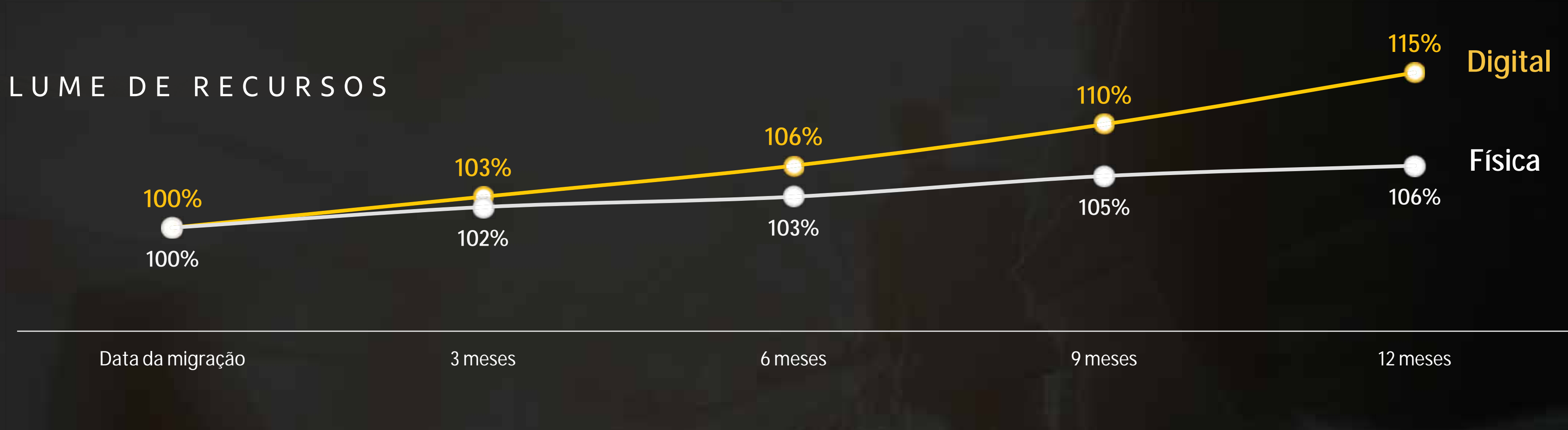
- Expansão da carteira de crédito
- Expansão da base de clientes
- Menor risco; menor inadimplência
- Maior eficiência na cobrança
- Ampliação do relacionamento com clientes

(1) Lucro após impostos

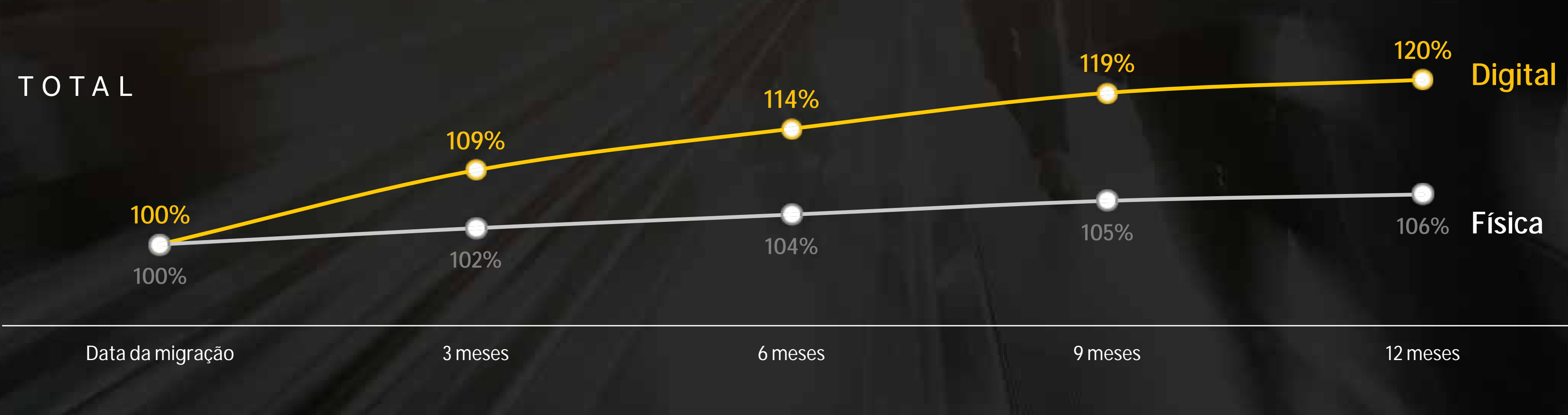
FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | DADOS E MODELOS

Ampliação do relacionamento com o cliente | Itaú Personnalité

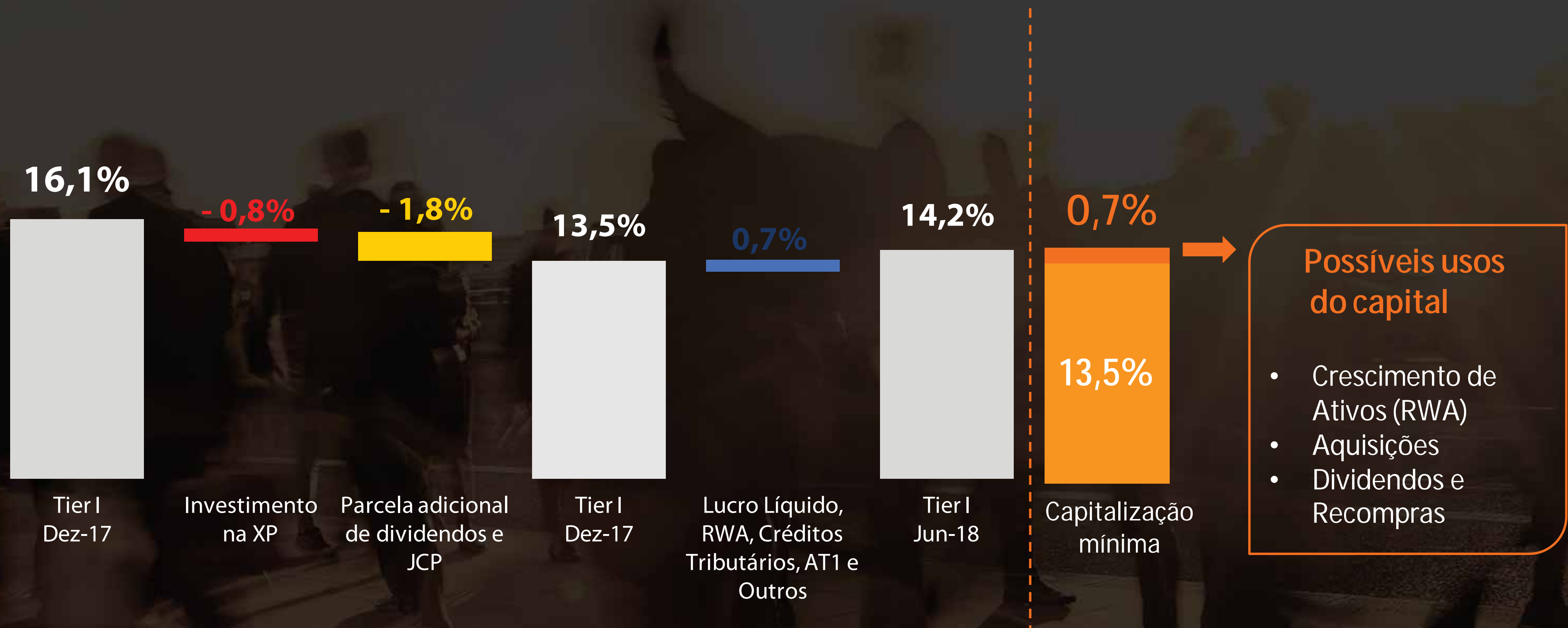
VOLUME DE RECURSOS



PB TOTAL



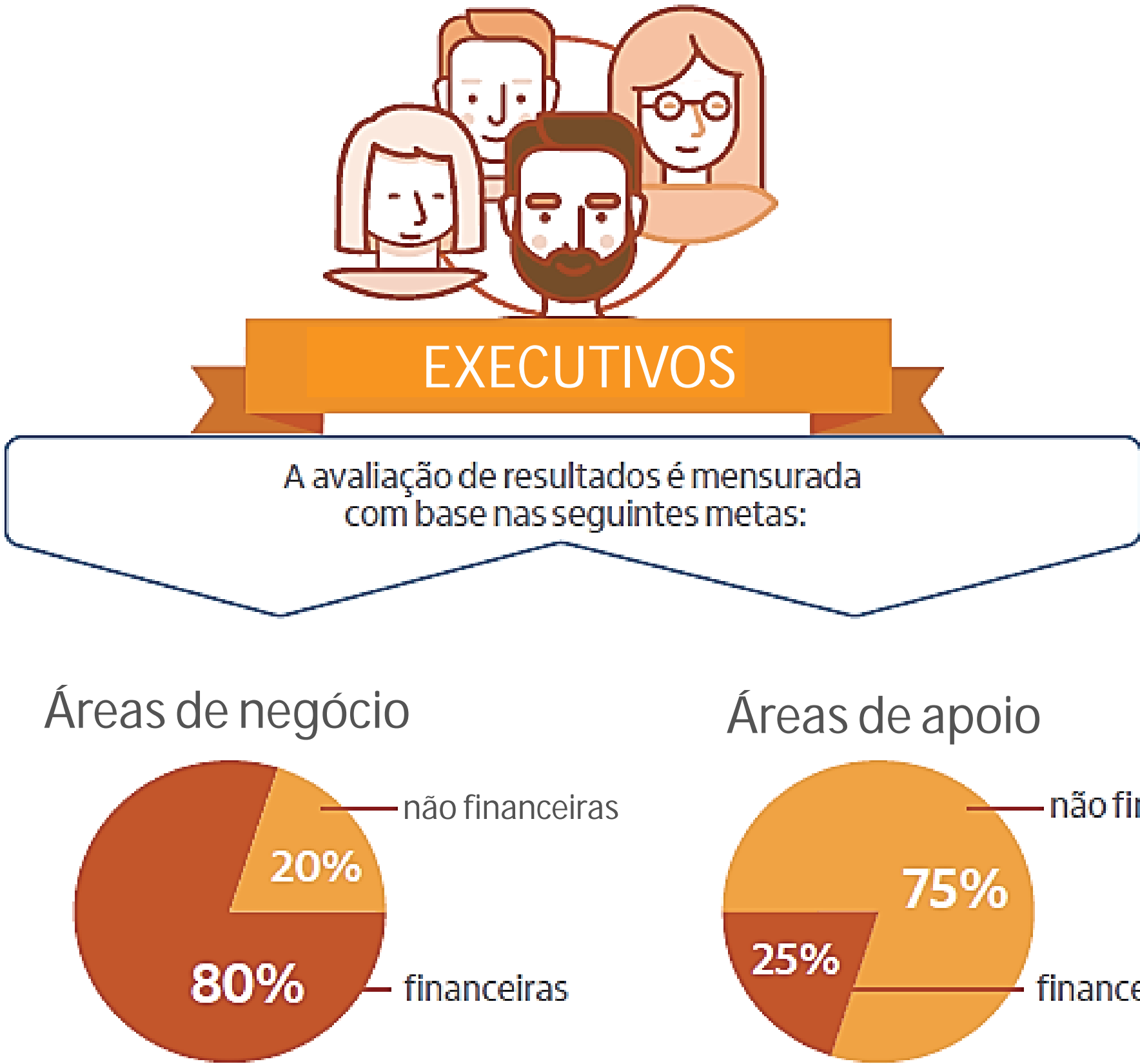
FRENTE PRIORITÁRIA DE RENTABILIDADE | GESTÃO DE CAPITAL



(1) O impacto de 0,6% representa informação de emissão do capital adicional nível I. (2) Considera deduções de Ágio, Intangível (gerados antes e após out/13), Crédito Tributário de Diferenças Temporárias e Prejuízo Fiscal, Ativos de Fundos de Pensão, Investimento em Instituições Financeiras, Seguradoras e Assemelhadas, o aumento do multiplicador das parcelas de risco de mercado, operacional e determinadas contas de crédito. Este multiplicador era de 10,8 em 2017, é 11,6 hoje e será 12,5 em 2019. (3) Estimado com base em informações preliminares. (4) Considera o impacto de 0,1 ponto percentual da variação cambial sobre as notas subordinadas perpétuas (AT1).

Alinhamento de Incentivos Executivos e Acionistas

Métricas financeiras
baseadas em resultado
e criação de valor





RISCOS

“ Gestão de riscos **plenamente integrada** à performance dos **negócios**. Atuação **tempestiva** e **antecipativa** com foco na **criação de valor crescente** e **sustentável**.
Cultura de riscos **amplamente disseminada**. ”



RENTABILIDADE

“ Ser **líder em Performance Sustentável**, com rentabilidade (muito) superior ao **Custo de Capital** e **Criação de Valor crescente**. ”



Maximizando o Retorno e a Criação de Valor para o Acionista, de forma sustentável, em um ambiente de grande transformação.



cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

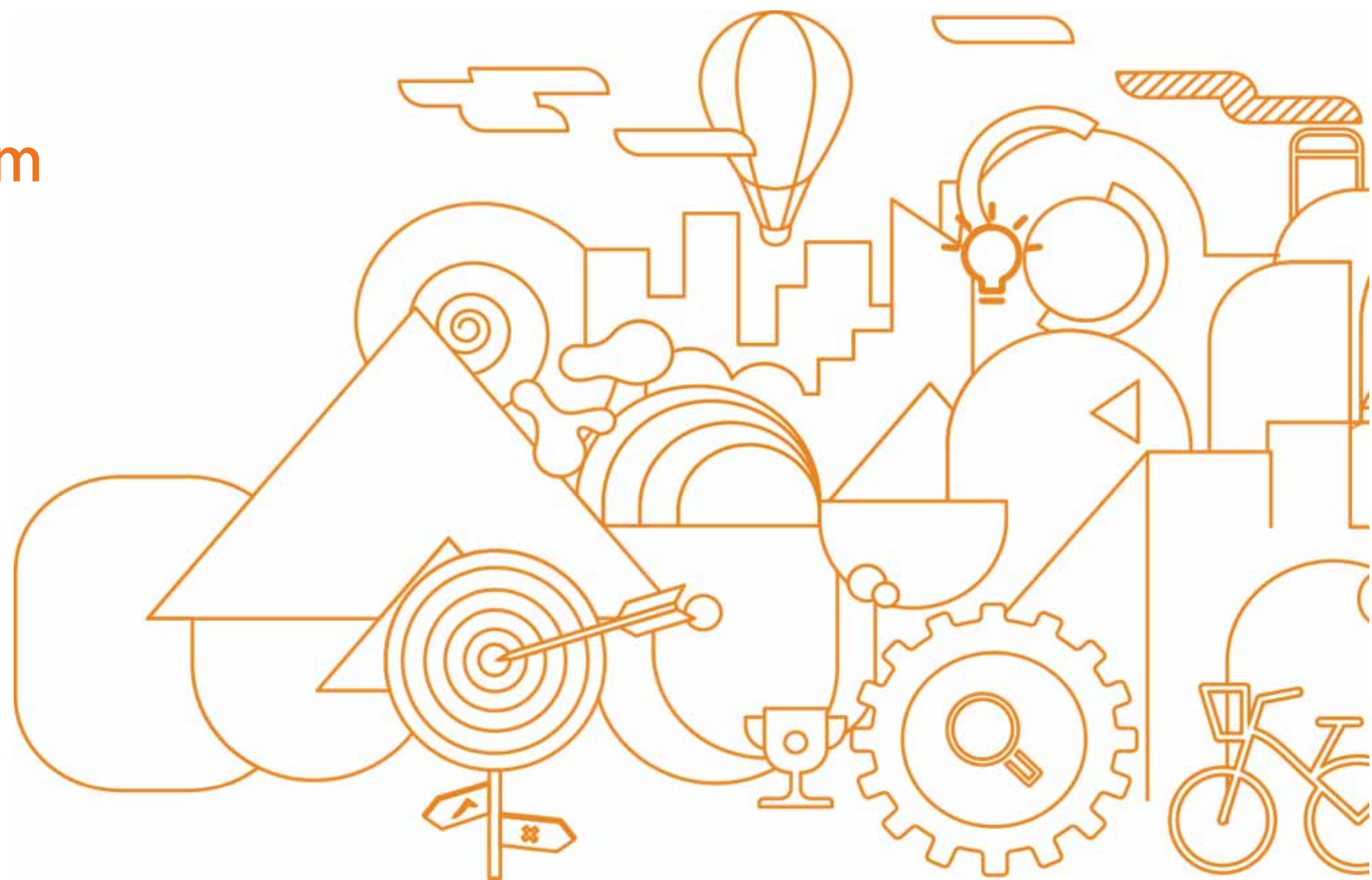
Caio Ibrahim David

Vice-Presidente Executivo, CFO e CRO

Criação de Valor em um banco em transformação



➔ www.itaubr.com/relacoes-com-investidores





cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

APIMEC

Roberto Setubal

Copresidente do
Conselho de Administração



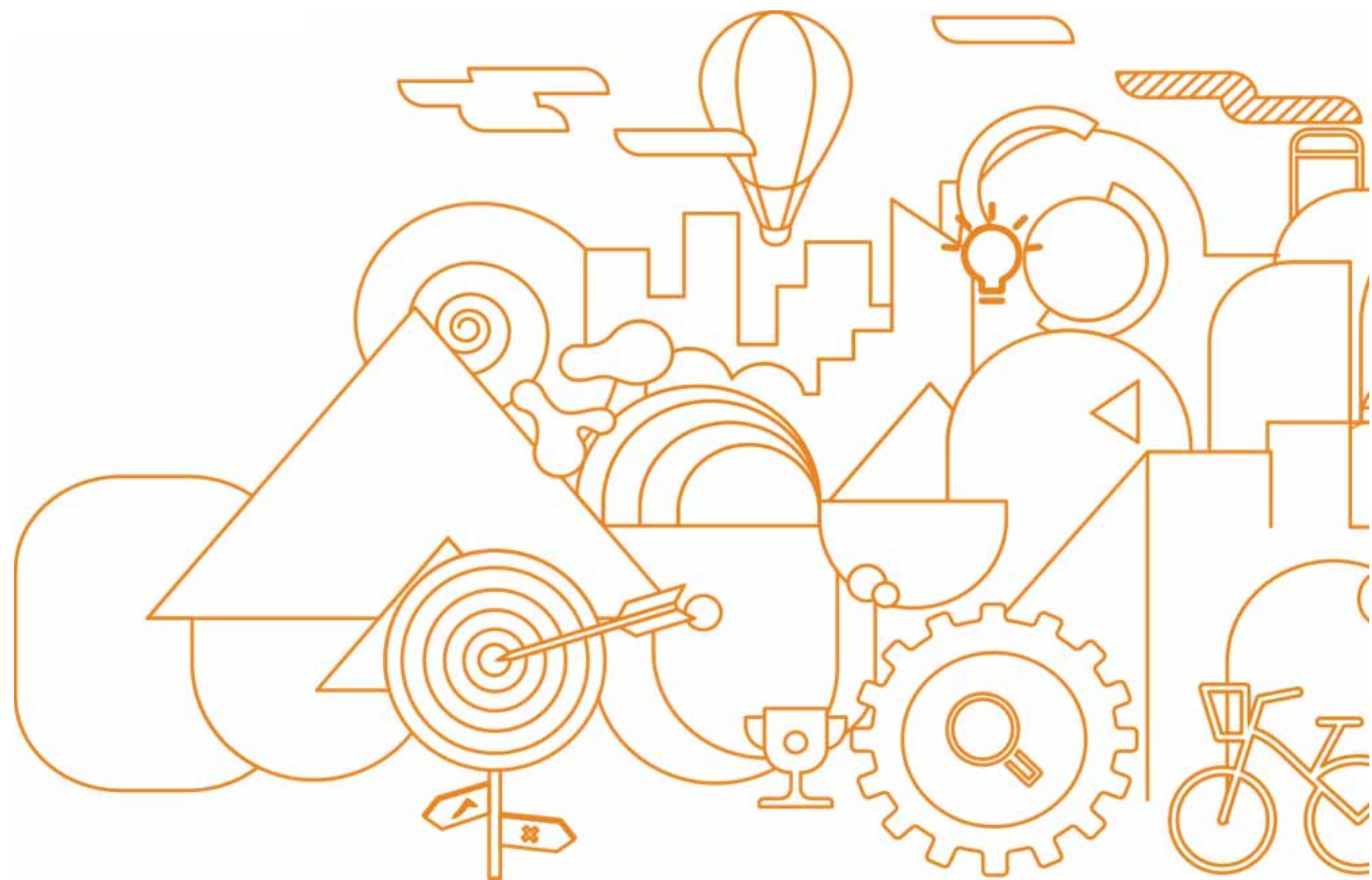
ASSOCIAÇÃO DE ANALISTAS
E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTO
DO MERCADO DE CAPITAIS



MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores



OBJETIVOS DA GESTÃO de capital do Itaú Unibanco

garantir

A SOLIDEZ DO BANCO
EM SITUAÇÃO DE STRESS

otimizar

A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL
DOS ACIONISTAS

OBJETIVOS DA GESTÃO de capital do Itaú Unibanco

garantir

A SOLIDEZ DO BANCO
EM SITUAÇÃO DE STRESS

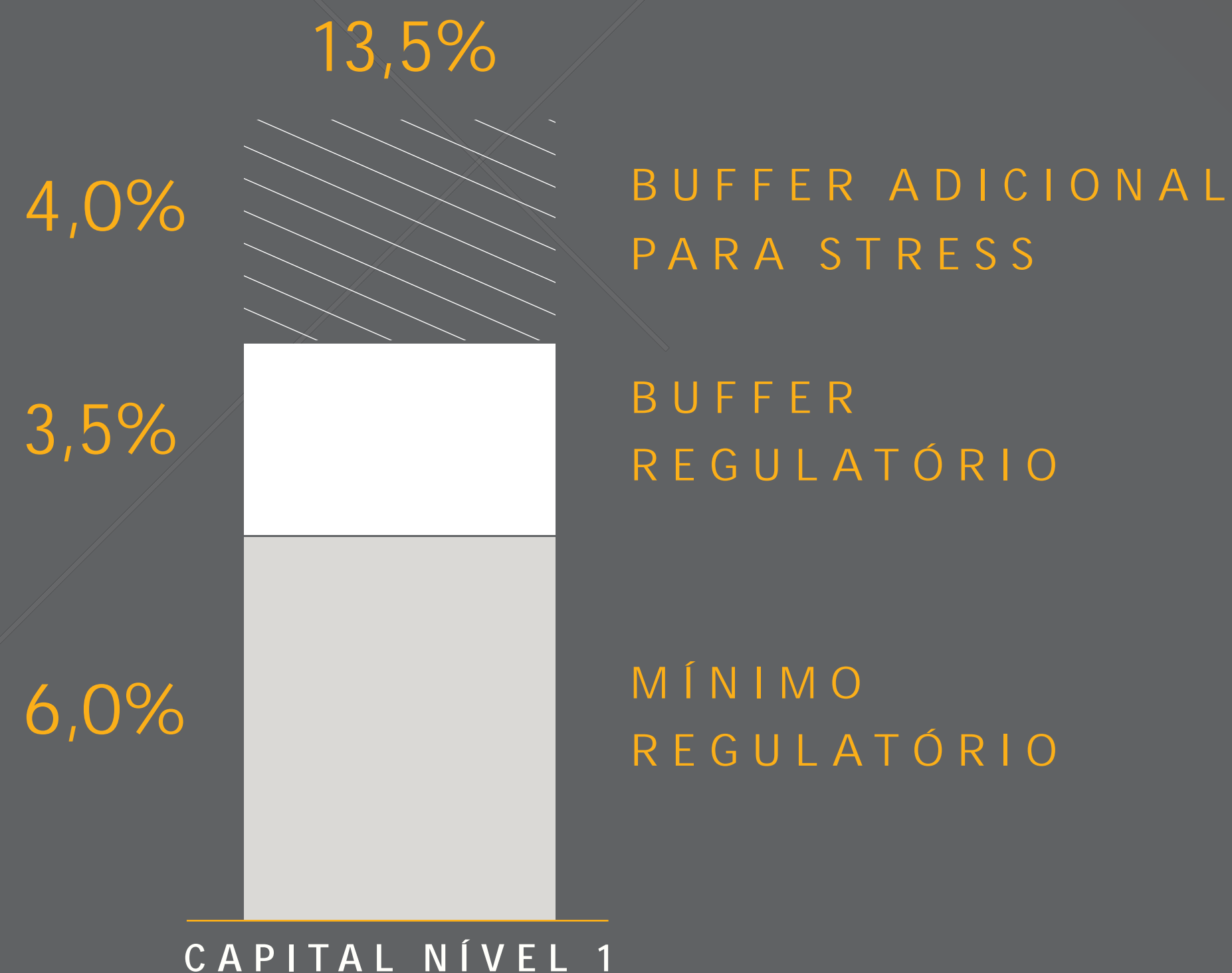
otimizar

A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL
DOS ACIONISTAS

GARANTIR A SOLIDEZ DO BANCO

em situações de stress

manutenção DE CAPITALIZAÇÃO ADEQUADA



- Mantemos um buffer adicional de capital para garantir funcionamento normal das operações do banco mesmo em situações de stress
- O dimensionamento deste buffer considera as simulações de stress do conglomerado, que praticamos desde 2011

FATORES CONSIDERADOS na gestão do capital

- PRECISAMOS TER UM % DE CAPITAL
PARA TODOS OS RISCOS ASSUMIDOS
PELO BANCO

$$\begin{array}{l} \text{\% índice} \\ \text{de capital N1} \end{array} = \frac{\text{Nível 1}}{\text{RWA}} = \frac{\begin{array}{l} \text{patrimônio líquido} \\ (-) \text{ dividendos} \\ (-) \text{ ajustes prudenciais} \\ (+) \text{ dívidas elegíveis} \\ (=) \text{ Nível 1} \\ \text{riscos de ativos} \\ \text{(empréstimos, TVM e outros ativos)} \\ \text{riscos de mercado} \\ \text{(juros, câmbio, etc)} \\ \text{riscos operacionais} \\ (=) \text{ RWA} \end{array}}{\text{RWA}}$$

FATORES CONSIDERADOS na gestão do capital

- PRECISAMOS TER UM % DE CAPITAL PARA TODOS OS RISCOS ASSUMIDOS PELO BANCO

fatores determinantes em normalidade:
a geração de lucros e crescimento de RWA são os principais fatores

patrimônio líquido geração de lucros e distribuições
(-) dividendos
(-) ajustes prudenciais alterações regulatórias
(+) dívidas elegíveis emissões

% índice de capital N1 = $\frac{\text{Nível 1}}{\text{RWA}}$ = $\frac{(\text{=) Nível 1}}{(\text{=) RWA}}$

riscos de ativos crescimento de operações
(empréstimos , TVM e outros ativos)
riscos de mercado alterações regulatórias
(juros, câmbio, etc)
riscos operacionais regulatórias

FATORES CONSIDERADOS na gestão do capital

- PRECISAMOS TER UM % DE CAPITAL PARA TODOS OS RISCOS ASSUMIDOS PELO BANCO

fatores determinantes em stress:
o câmbio e os ajustes a valor de mercado têm os maiores impactos

% índice de capital N1

=

Nível 1

RWA

=

(=) Nível 1

riscos de ativos
(empréstimos , TVM e outros ativos)

riscos de mercado
(juros, câmbio, etc)

riscos operacionais

(=) RWA

ajustes a valor de mercado

câmbio

REALIZAMOS AÇÕES DE GESTÃO para mitigar impactos sobre o capital

■ SIMULAÇÃO NÍVEL 1

normalidade
(realizado jun/18*)

$$\begin{array}{l} \text{USD @3,86} \\ \text{Nível 1} = \frac{112}{\text{BILHÕES}} \\ \hline \text{RWA} = \frac{786}{\text{BILHÕES}} = 14,2\% \end{array}$$

*Considerando a aplicação imediata e integral das regras de Basileia III e o impacto do investimento na XP

REALIZAMOS AÇÕES DE GESTÃO para mitigar impactos sobre o capital

■ SIMULAÇÃO NÍVEL 1

normalidade
(realizado jun/18*)

$$\begin{array}{l} \text{USD @3,86} \\ \text{Nível 1} = \frac{112}{\text{BILHÕES}} \\ \hline \text{RWA} = \frac{786}{\text{BILHÕES}} = 14,2\% \end{array}$$



se o dólar atingir R\$ 5,00
(simulação dez/18*)

sem ações de gestão de capital

$$\begin{array}{l} \text{USD @5,00} \\ 118 \\ \text{BILHÕES} \\ \hline 890 \\ \text{BILHÕES} = 13,3\% \end{array}$$

*Considerando a aplicação imediata e integral das regras de Basileia III e o impacto do investimento na XP

REALIZAMOS AÇÕES DE GESTÃO para mitigar impactos sobre o capital

■ SIMULAÇÃO NÍVEL 1

normalidade
(realizado jun/18*)

$$\begin{array}{l} \text{USD @3,86} \\ \text{Nível 1} = \frac{112}{\text{BILHÕES}} \\ \hline \text{RWA} = \frac{786}{\text{BILHÕES}} = 14,2\% \end{array}$$



sem ações de gestão de capital

$$\begin{array}{l} \text{USD @5,00} \\ 118 \\ \text{BILHÕES} \\ \hline 890 \\ \text{BILHÕES} = 13,3\% \end{array}$$



+ ações de gestão de capital

$$\begin{array}{l} \text{USD @5,00} \\ 134 \\ \text{BILHÕES} \\ \hline 927 \\ \text{BILHÕES} = 14,5\% \end{array}$$

*Considerando a aplicação imediata e integral das regras de Basileia III e o impacto do investimento na XP

OBJETIVOS DA GESTÃO de capital do Itaú Unibanco

garantir

A SOLIDEZ DO BANCO
EM SITUAÇÃO DE STRESS

otimizar

A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL
DOS ACIONISTAS

OBJETIVOS DA GESTÃO de capital do Itaú Unibanco

garantir

A SOLIDEZ DO BANCO
EM SITUAÇÃO DE STRESS

otimizar

A UTILIZAÇÃO DO CAPITAL
DOS ACIONISTAS

OTIMIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO de capital dos acionistas

■ MEDIMOS O CONSUMO DE CAPITAL E O RETORNO DE TODAS AS NOSSAS OPERAÇÕES

| | crédito | trading | seguridade e serviços | excesso de capital |
|-------------------------------------|---------|---------|-----------------------|--------------------|
| em R\$ bilhões | 1S18 | 1S18 | 1S18 | 1S18 |
| produto bancário | 28,4 | 0,9 | 25,2 | 1,0 |
| custo do crédito | (7,4) | - | - | - |
| despesas com sinistros | - | - | (0,6) | - |
| DNDJ e outras despesas ¹ | (13,1) | (0,6) | (13,9) | (0,1) |
| lucro líquido recorrente | 4,5 | 0,3 | 7,1 | 0,9 |
| capital regulatório médio | 61,6 | 1,7 | 35,1 | 22,8 ³ |
| criação de valor ² | 0,5 | 0,2 | 4,9 | (0,5) |
| ROE recorrente | 14,5% | 34,2% | 40,5% | 8,0% |

¹ Inclui Despesas Tributárias (ISS, PIS, COFINS e outras), Despesa de Comercialização de Seguros e Participações Minoritárias nas Subsidiárias.

² Foi utilizado o custo de capital consolidado, respectivo de cada período, para cálculo da criação de valor do consolidado e das partes.

³ Não constam no Excesso de Capital os impactos de incorporação do investimento da XP Investimentos, bem como a alocação aos negócios da totalidade do capital requerido pelo Itaú Corpbanca.

■ BUSCAMOS NEGÓCIOS QUE GERAM VALOR PARA O AÇIONISTA

POLÍTICA de payout

- EM SETEMBRO DE 2017, ANUNCIAMOS A PRÁTICA DE PAGAMENTO DE DIVIDENDOS E JCP MÍNIMOS DE 35% DO LUCRO LÍQUIDO, SEM LIMITE MÁXIMO, CONSIDERANDO:
 - Nível de capitalização da Cia., conforme regras definidas pelo Banco Central do Brasil
 - Nível de capitalização mínimo de 13,5% de Nível I
 - Lucratividade no ano
 - Perspectivas de utilização de capital em função do crescimento esperado dos negócios, programas de recompra de ações, fusões e aquisições e alterações regulatórias que possam influenciar a exigência de capital
 - Mudanças fiscais
 - Variações significativas nos ativos ponderados pelo risco (RWA)

SIMULAÇÃO DE **PAYOUT** TOTAL PARA MANTER O CAPITAL NÍVEL 1 EM 13,5% EM DIFERENTES CENÁRIOS DE RETORNO E CRESCIMENTO:

| | | ROE | | | | |
|--------------------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 15,0% | 17,5% | 20,0% | 22,5% | 25,0% |
| crescimento de RWA | 5,0% | 65 - 70% | 70 - 75% | 75 - 80% | 80 - 85% | 85 - 90% |
| | 10,0% | 40 - 45% | 45 - 50% | 50 - 55% | 55 - 60% | 60 - 65% |
| | 15,0% | 35% | 35% | 35 - 40% | 40 - 45% | 45 - 50% |

A MATRIZ É UMA REFERÊNCIA. A DISTRIBUIÇÃO DE DIVIDENDOS É CONDICIONADA À ANÁLISE PROSPECTIVA DE CONSUMO DE CAPITAL E DA SITUAÇÃO DE MERCADO



cicloapimec2018_SP

Itaú Unibanco Holding S.A.

APIMEC

Roberto Setubal

Copresidente do
Conselho de Administração



ASSOCIAÇÃO DE ANALISTAS
E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTO
DO MERCADO DE CAPITAIS



MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM



 www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores

