



Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Candido Bracher
Diretor Geral de Atacado





Frentes de Negócios e portfólio completo de produtos

Corporate	<ul style="list-style-type: none"> Corporate, Large & Ultra Large Financial Sponsors & Financial Institutions Clientes Institucionais
IB	<ul style="list-style-type: none"> Equities Fixed Income Investment Banking
Middle Market	<ul style="list-style-type: none"> Upper Middle Middle
LatAm	<ul style="list-style-type: none"> Empresas Pessoas Físicas
Wealth Management & Services	<ul style="list-style-type: none"> Private Banking & Institutional Clients Asset Management e Produtos de Investimentos Administração, Custódia e Controladoria
Tesouraria Institucional	<ul style="list-style-type: none"> ALM & Funding Banking & Tesouraria Externas Trading

Alta representatividade do Atacado em relação à Holding

Lucro Líquido

34%

R\$ 7.2 bi
2014*



Capital Alocado

42%

R\$ 39,2 bi
2014*



Produto Bancário

27%

R\$ 23.9 bi
2014*



Carteira de Crédito

58%

R\$ 322.7 bi
2014*



Número de Colaboradores

13%

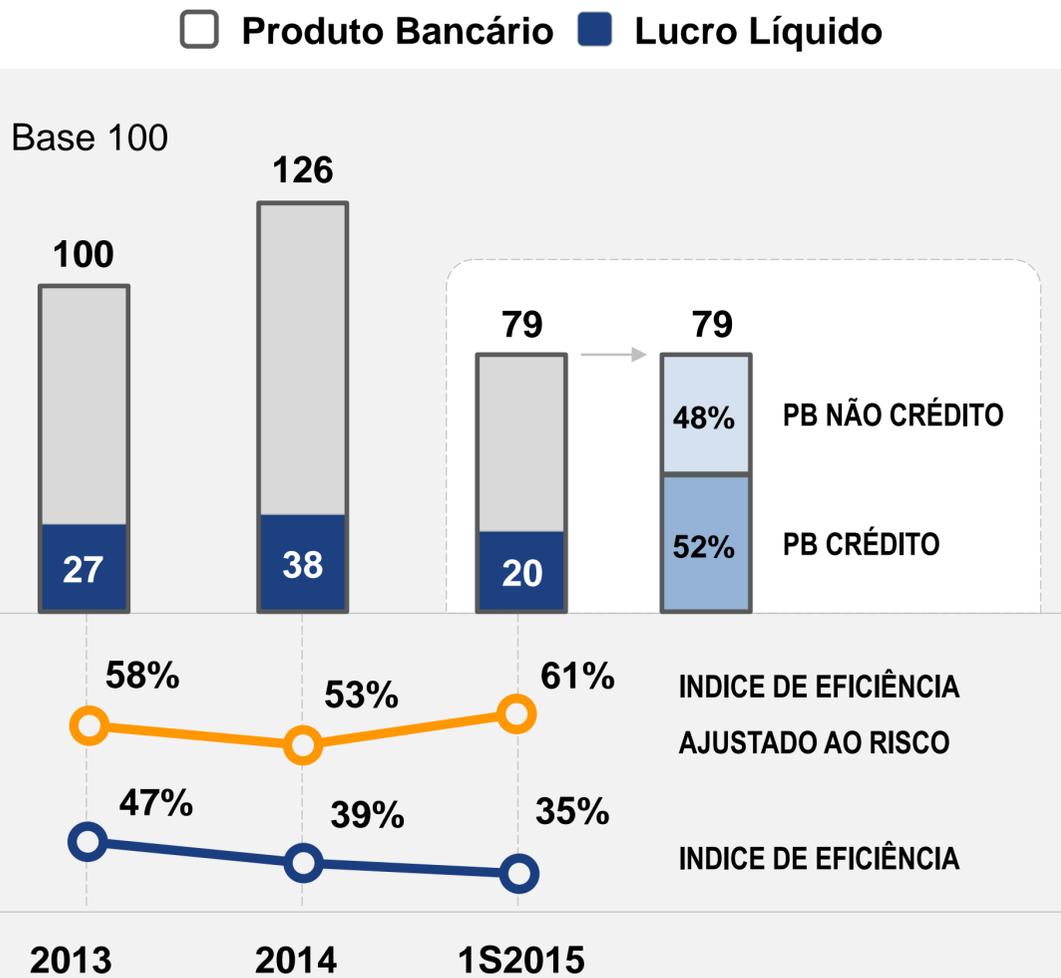
12.000



* Conceito DGA canal retroagido para 2014

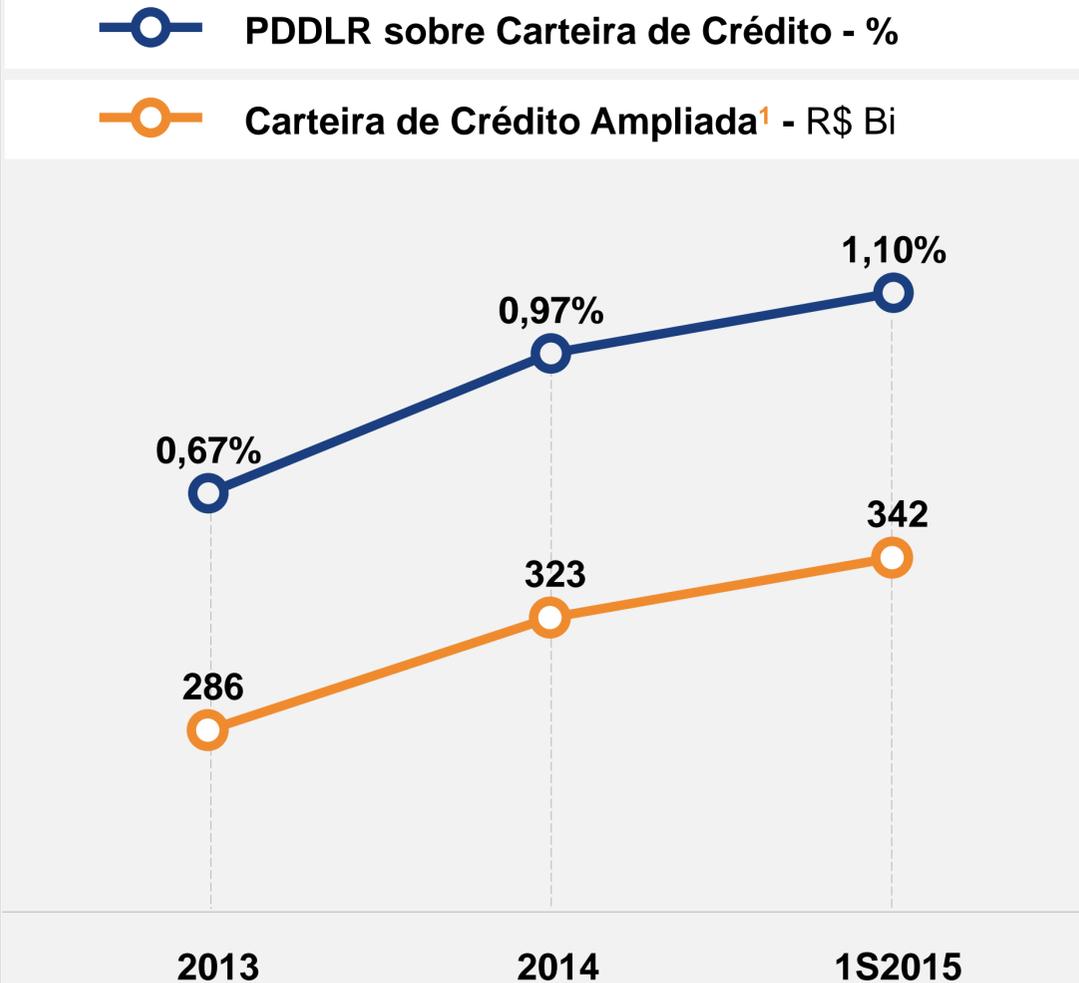
Crescimento de resultados

Produto Bancário e Lucro Líquido



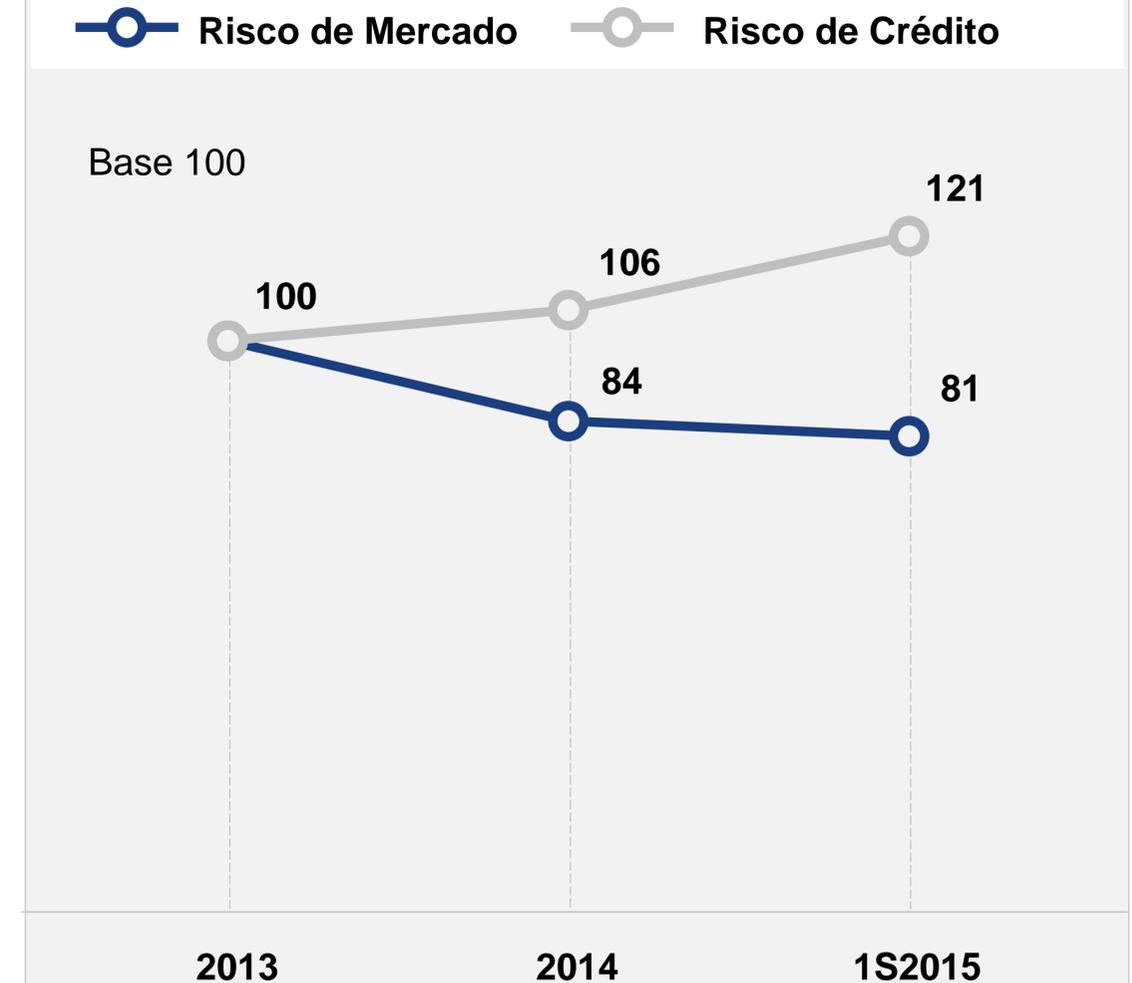
Aumento de inadimplência

PDDL sobre Carteira de Crédito



Gestão de capital

Gestão de Capital

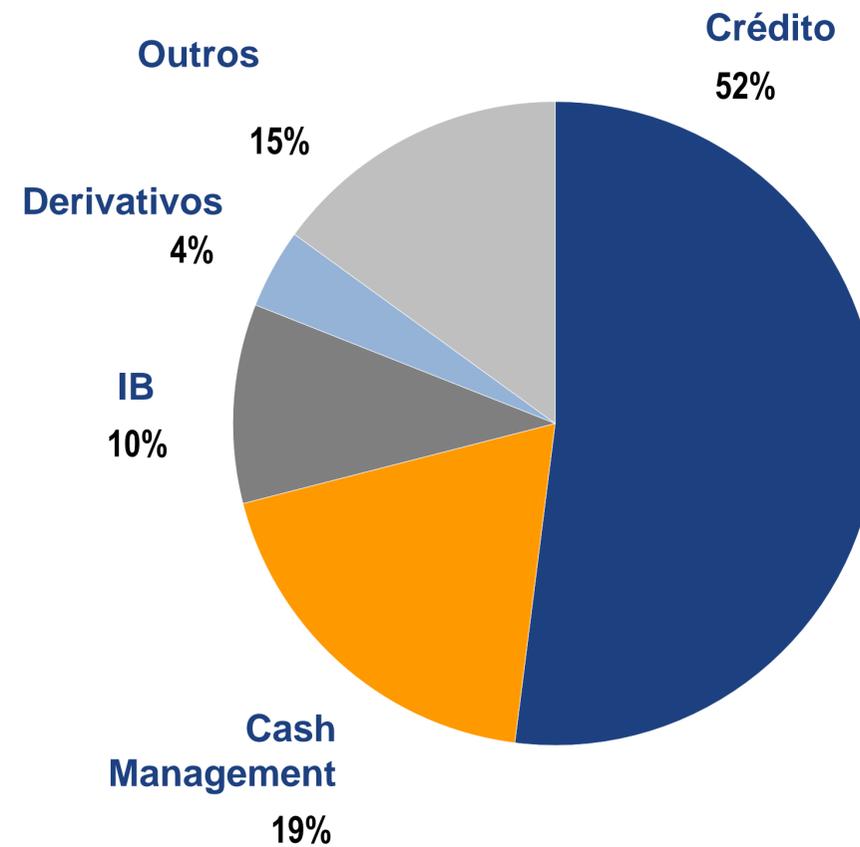


¹ Inclui avais, fianças e títulos privados. **Obs:** Conceito DGA retroagido; visão canal; Risco de Mercado referente à Tesouraria apenas. Fonte: Área Financeira | Itaú Unibanco Holding

Segmentação por Faturamento



Diversificação com posição de liderança



Crédito Ampliado

Carteira relevante entre os bancos privados | R\$ bi



Fonte: Balanços trimestrais de bancos

Cash Management

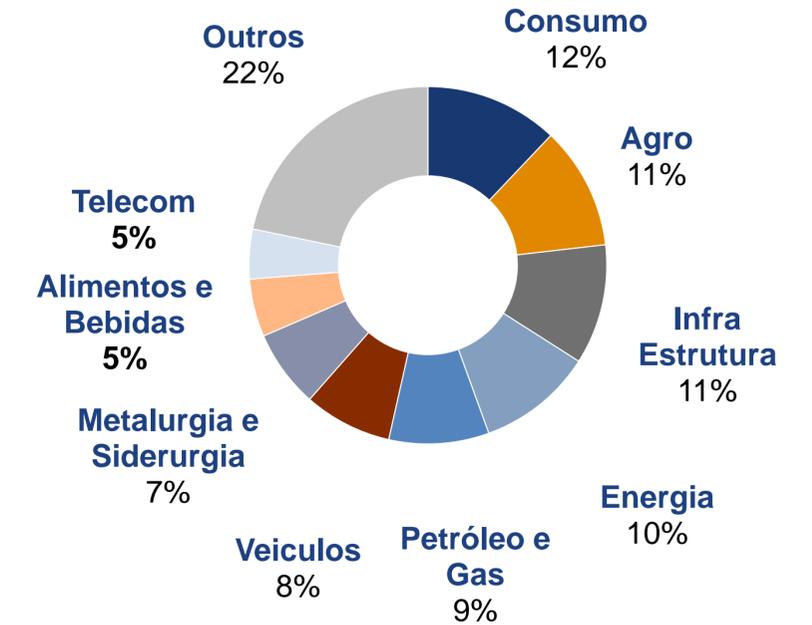
Liderança | participação %



Fonte: Estimativas | Base: Painel Indústria Financeira - PIF

Carteira de Crédito

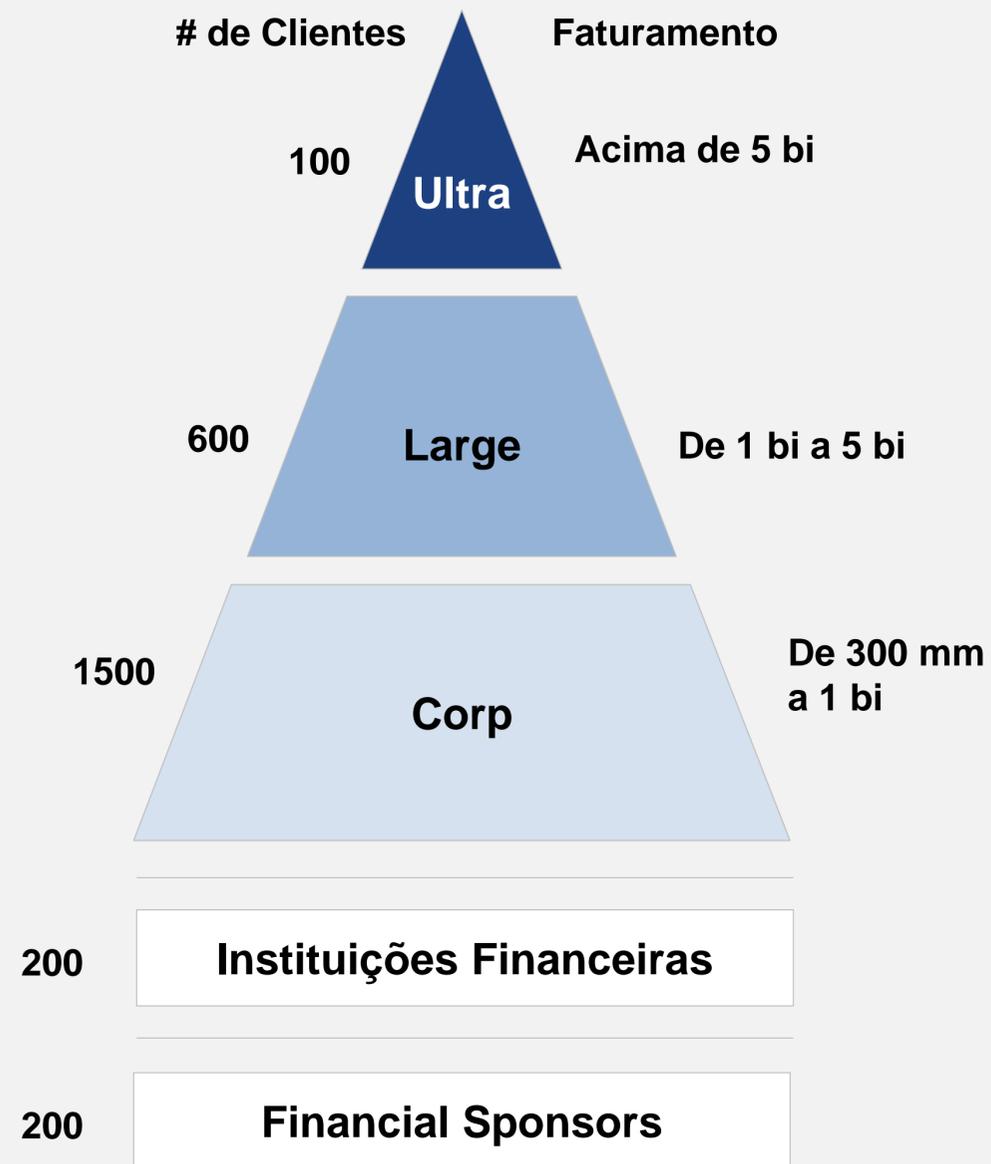
Carteira bem distribuída entre os setores



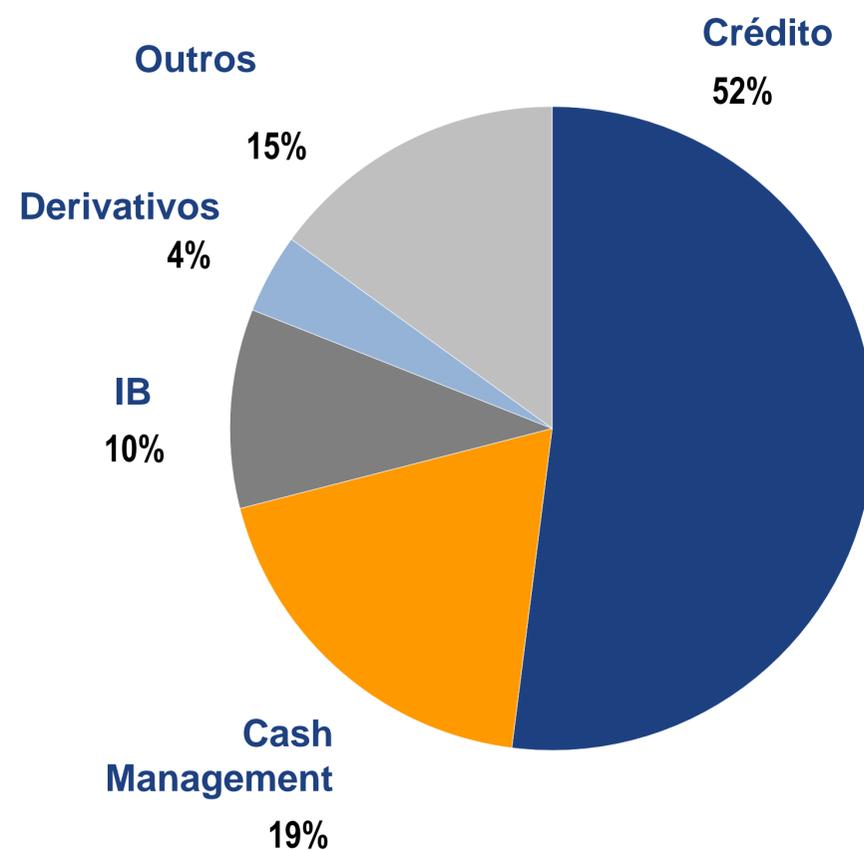
Fonte: Informação Interna

Desafio | Aumentar o retorno ajustado ao risco nas operações do Corporate

Segmentação por Faturamento



Diversificação com posição de liderança



Crédito Ampliado

Carteira relevante entre os bancos privados | R\$ bi



Fonte: Balanços trimestrais de bancos

Cash Management

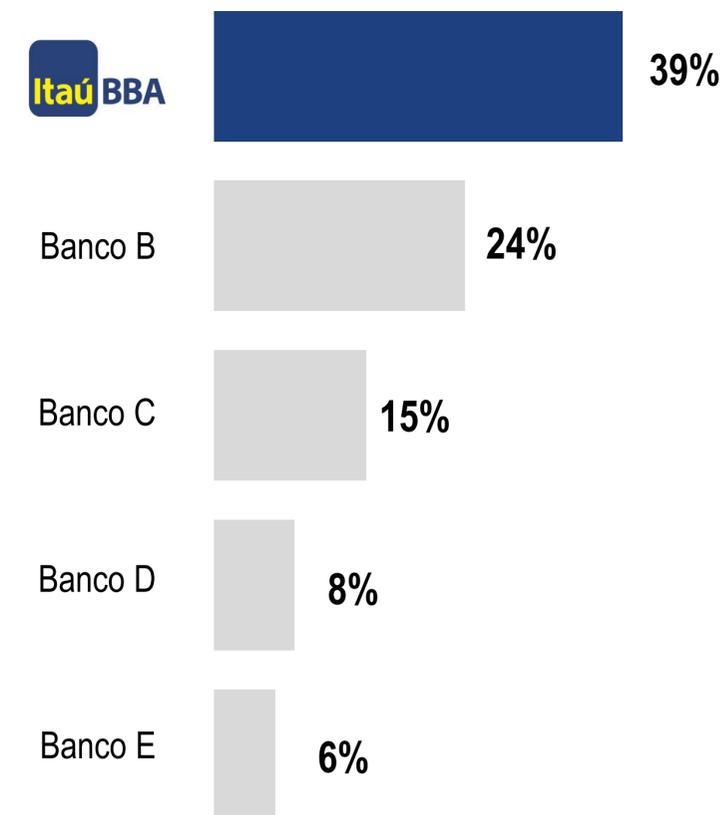
Liderança | participação %



Fonte: Estimativas | Base: Painel Indústria Financeira - PIF

Painel Indústria Financeira

1º banco de escolha pelas empresas



Fonte: PIF 2014

Desafio | Aumentar o retorno ajustado ao risco nas operações do Corporate



Posicionamento & Rankings

Acumulado 2010-2015

	Fee Pool IB ¹	M&A ¹	ECM ¹	DCM ¹	Research ²
BRASIL	1º	# 3	1º	1º	# 2
LATAM	# 2	# 3	# 3	# 7	# 3

1 | Fonte: Dealogic Cortex 01/Jan/2010 a 31/Jul/2015 | 2 | Fonte: Relatórios Anuais Institutional Investor de 2010 a 2015

Reconhecimento

	LATINFINANCE	GLOBAL FINANCE	EUROMONEY	The Banker Investment Banking Awards 2014	Itaú
Melhor Banco de Investimentos - Brasil	2008, 2011, 2013, 2014	2008, 2009, 2012, 2013	2008, 2012, 2015	2009, 2011, 2012, 2014	
Melhor Banco de Investimentos - LATAM	2013	2011, 2012, 2013	-	-	

Desafio | Ser Top 3 em Latam

Contexto

- 2013** Até 2013, **empresas pequenas e médias atendidas pelo Varejo** (2 milhões de clientes)
- Middle Market incorporado ao Atacado:** empresas com faturamento anual entre R\$ 30MM e R\$ 300MM
- 2014** Iniciamos uma **profunda transformação do modelo de negócio**
- 2015** **Implementação do novo modelo de negócio** com conclusão prevista para final de 2015

Destaques do Modelo de Atuação



Nova segmentação, com maior especialização: 31 mil clientes atendidos em dois sub-segmentos e dois nichos (Multinacionais e Imobiliário)

Atendimento mais individualizado através de capacitação intensa das equipes e modelo de incentivos reformulado

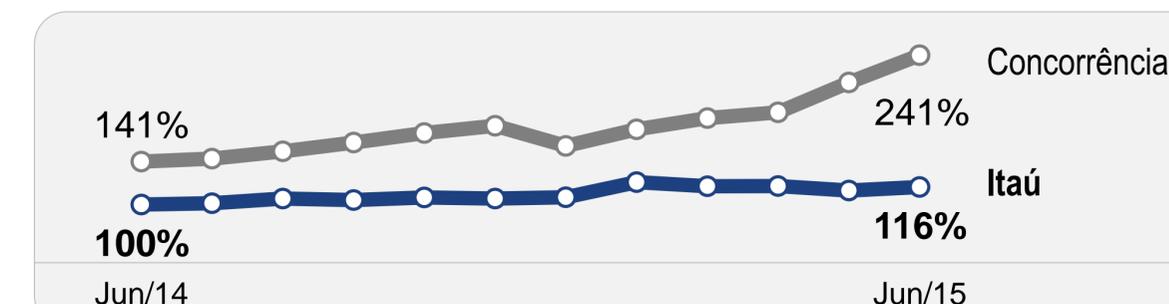


Maior regionalização: 8 polos regionais com equipes comerciais, de crédito e de produtos + presença em outras 45 cidades

Principais Objetivos

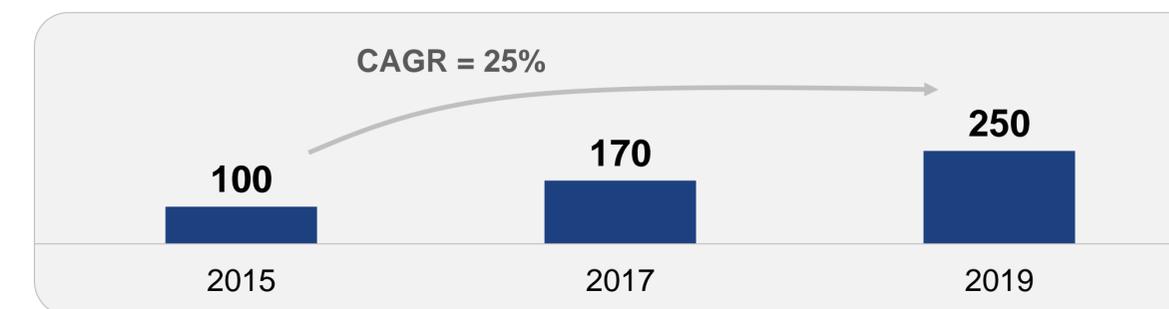
Desempenho sustentável...

Atrasos Over 90 vs. Concorrência; Jun/14 = Base 100



... com ambição de crescimento de resultado

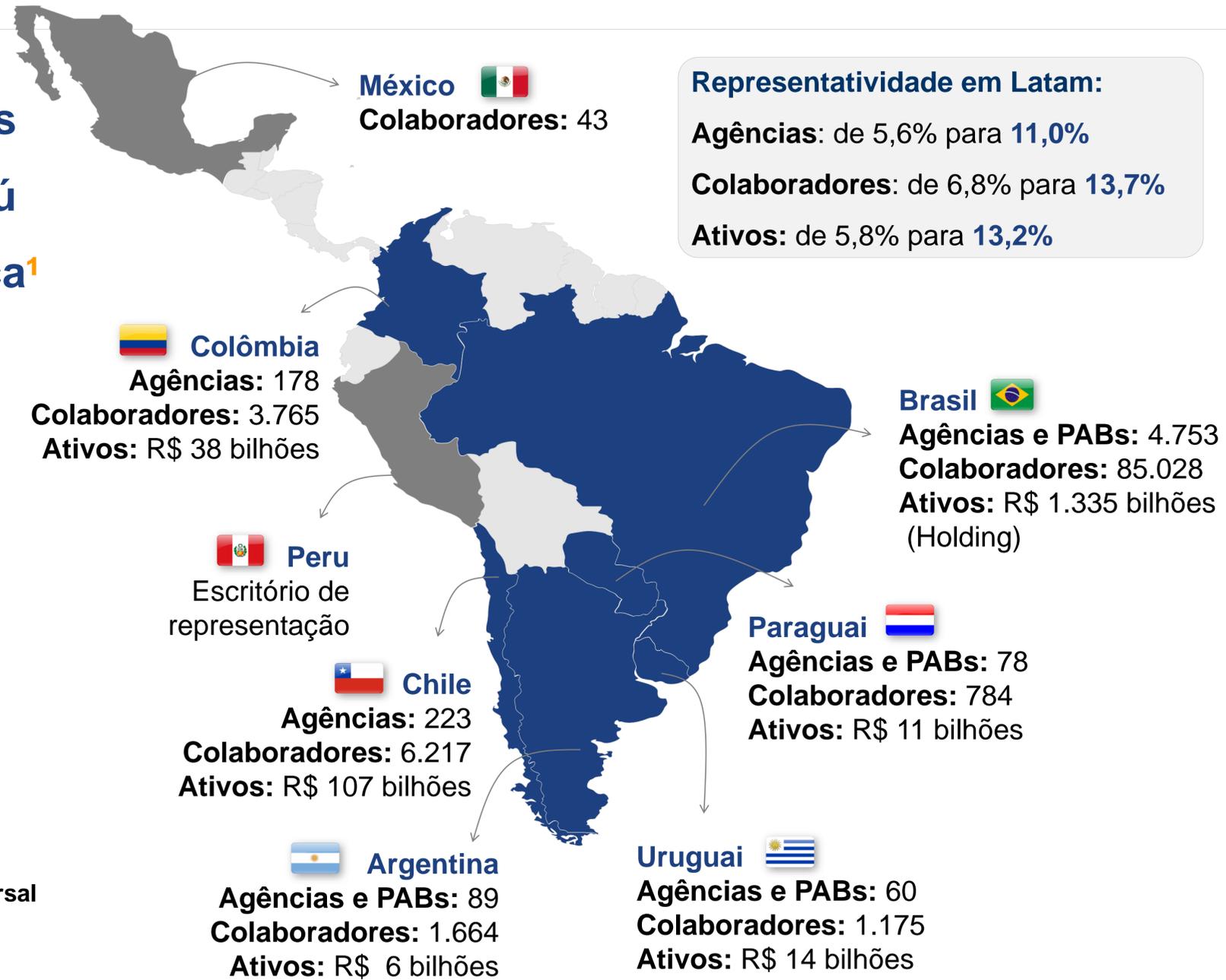
Evolução do resultado; 2015 = Base 100



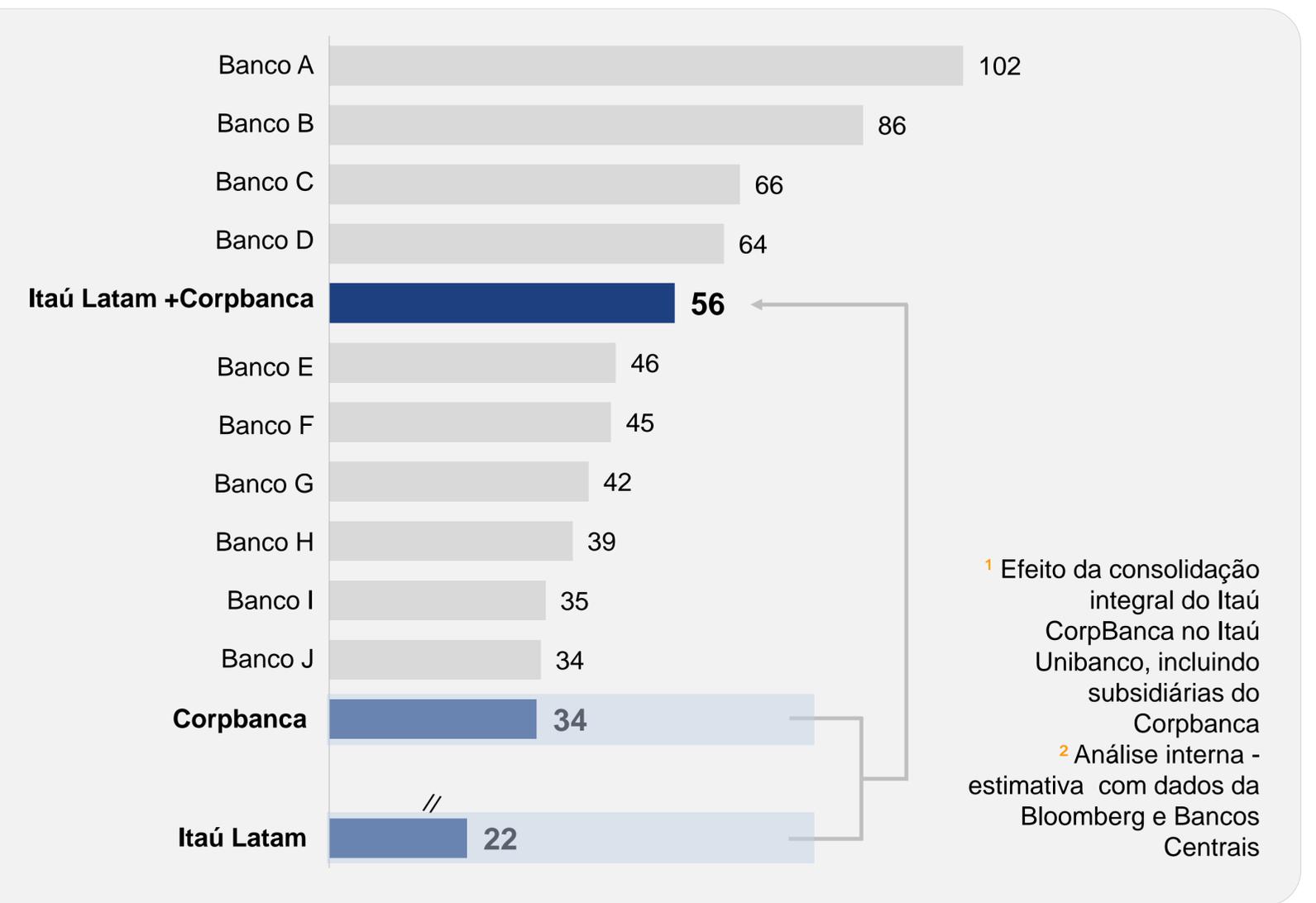
Fonte: Atrasos: Central de Risco BACEN nos Clientes do Segmento

Desafio | Liderar os rankings de lucratividade e satisfação de clientes no segmento

Latam pós Fusão Itaú Corpbanca¹



Ranking Ativos ex. Brasil e México² | Dez/14 | US\$ bi



Desafio | Desenvolver Plataforma Regional

Private Bank

Ativos e Passivos | Jun15

R\$ 245 bi

25.7% Market Share no Brasil

Top Private Bank no Brasil | Jun 15

7.6 mil Famílias

5.6 mil brasileiros e 2.0 mil hispânicos | Jun 15

Fontes

Onshore | Anbima e Offshore | Unidades Private - Jun 15

Asset Management

Ativos sob Gestão | Jun15

R\$ 425 bi

14.8% Market Share

Mercado Brasileiro | Jun15

4.4% Market Share

Mercado Chileno | ex-CorpBanca

Fontes

Fundos Locais | Anbima - Jun 15 e **Chile** | Asociación de Administradoras de Fondos Mutuos de Chile

Securities Services

Ativos totais sob Custódia | Jun 15

R\$ 1.034 bi

22.7 % Market Share

Local & Internacional | Jun 15

61.6 % Market Share

Escrituração de Ações | Jun 15

Fontes

Ativos | Anbima Jun 15 e **Operações Regionais** | Itaú Chile e Itaú Uruguai

Premiações & Reconhecimentos



24TH GLOBAL WEALTH AWARDS - 2014
6 vezes em 7 edições



GLOBAL PRIVATE BANKING AWARDS 2014
4 vezes em 5 edições



REVISTA EXAME
Melhor Gestor de Fundos do Brasil
6ª vezes na última década



M1bra
HIGHEST STANDARDS



MELHOR CUSTODIANTE
CHILE | AMÉRICAS & CARIBE
2 vezes
BRASIL
6º ano consecutivo Custódia Local



MELHOR CUSTODIANTE
Brasil (08, 09, 12, 2013)

Desafio | Aumentar a criação de valor e manter a liderança em um ambiente com regulamentação complexa

A Tesouraria Institucional possui o mandato de prestar serviços a toda Instituição, além de ser um importante centro de resultados

Papel como Prestadora de Serviços

- Gestão do risco de mercado do conglomerado
- Gestão da liquidez e das captações do conglomerado
- Prover apreçamento competitivo aos negócios no Brasil e no exterior
- Otimizar a estrutura de descasamentos e funding e administrar o descasamento contábil

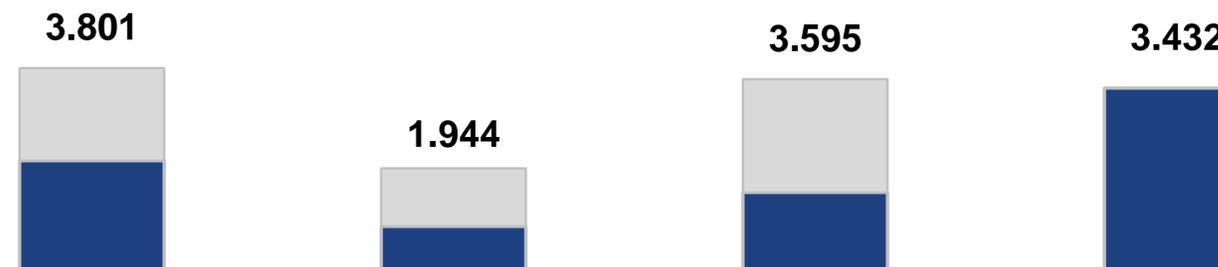
Papel como Área de Negócios

- Assumir posições de risco a partir de operações iniciadas/relacionadas a clientes
- Otimizar resultados gerenciando os riscos, inclusive de posições próprias

Margem com Mercado

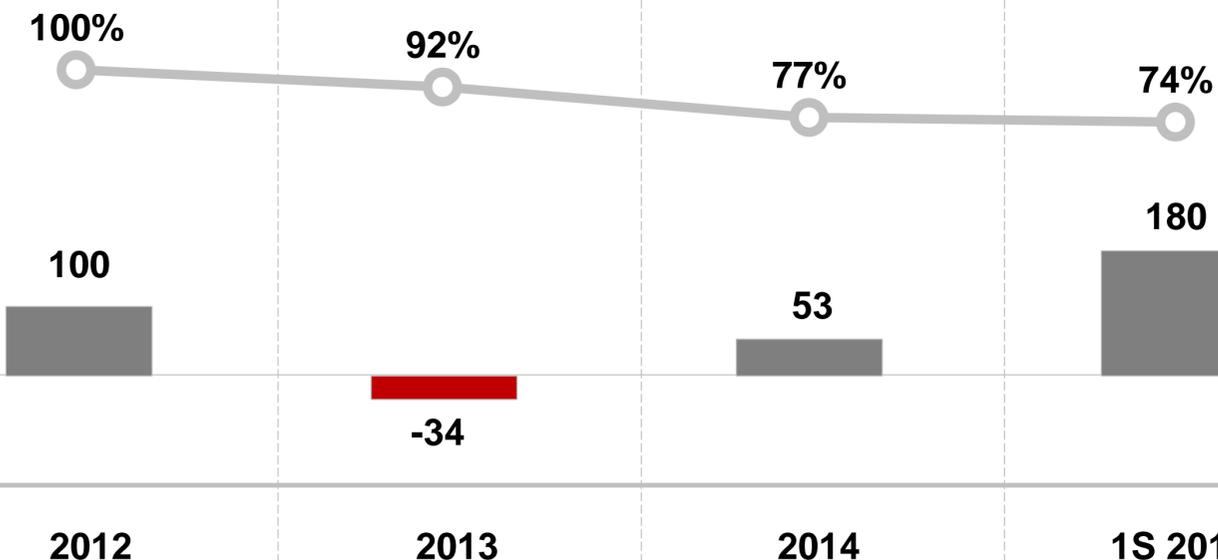
Evolução | Em R\$ MM

- 1º Semestre
- 2º Semestre



Criação de Valor e Utilização de Capital Médio

- Capital Mercado (base 100)
- Criação de Valor (base 100)



Dados são visões do canal Tesouraria

Desafio | Ampliar a criação de valor por meio da gestão eficiente de capital e garantir preços competitivos para as operações comerciais

Desafios 2013 | 2015

- 1** Expansão e consolidação na América Latina (Corporate)
- 2** Acoplagem e crescimento do segmento Middle
- 3** Expandir a atividade de Project Finance no Brasil
- 4** Adaptar-se às mudanças regulatórias de capital, especialmente em risco de mercado
- 5** Contribuir para a eficiência operacional via implantação de serviços compartilhados



Desafios por Negócio 2015-2017

Corporate	Aumentar o retorno ajustado ao risco nas operações do Corporate
IB	Ser Top 3 em Latam
Middle	Liderar os rankings de lucratividade e satisfação de clientes no segmento
LatAm	Desenvolver Plataforma Regional
WMS	Aumentar a criação de valor e manter a liderança em um ambiente com regulamentação complexa
Tesouraria	Ampliar a criação de valor por meio da gestão eficiente de capital e garantir preços competitivos para as operações comerciais

Desafios Transversais 2015-2017

- 1** Simplificação da operação, apreçando adequadamente o “custo da complexidade”
- 2** Aumento da eficiência operacional, agora também no âmbito da DGTO



Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Candido Bracher
Diretor Geral de Atacado





Ciclo Apimec 2015 | Marco Bonomi



omundomuda



omundomuda



Mobilidade urbana



Experiência de consumo



Boom das Mídias Sociais



Novas formas de se comunicar



O celular na palma da mão



Tempo é o novo luxo

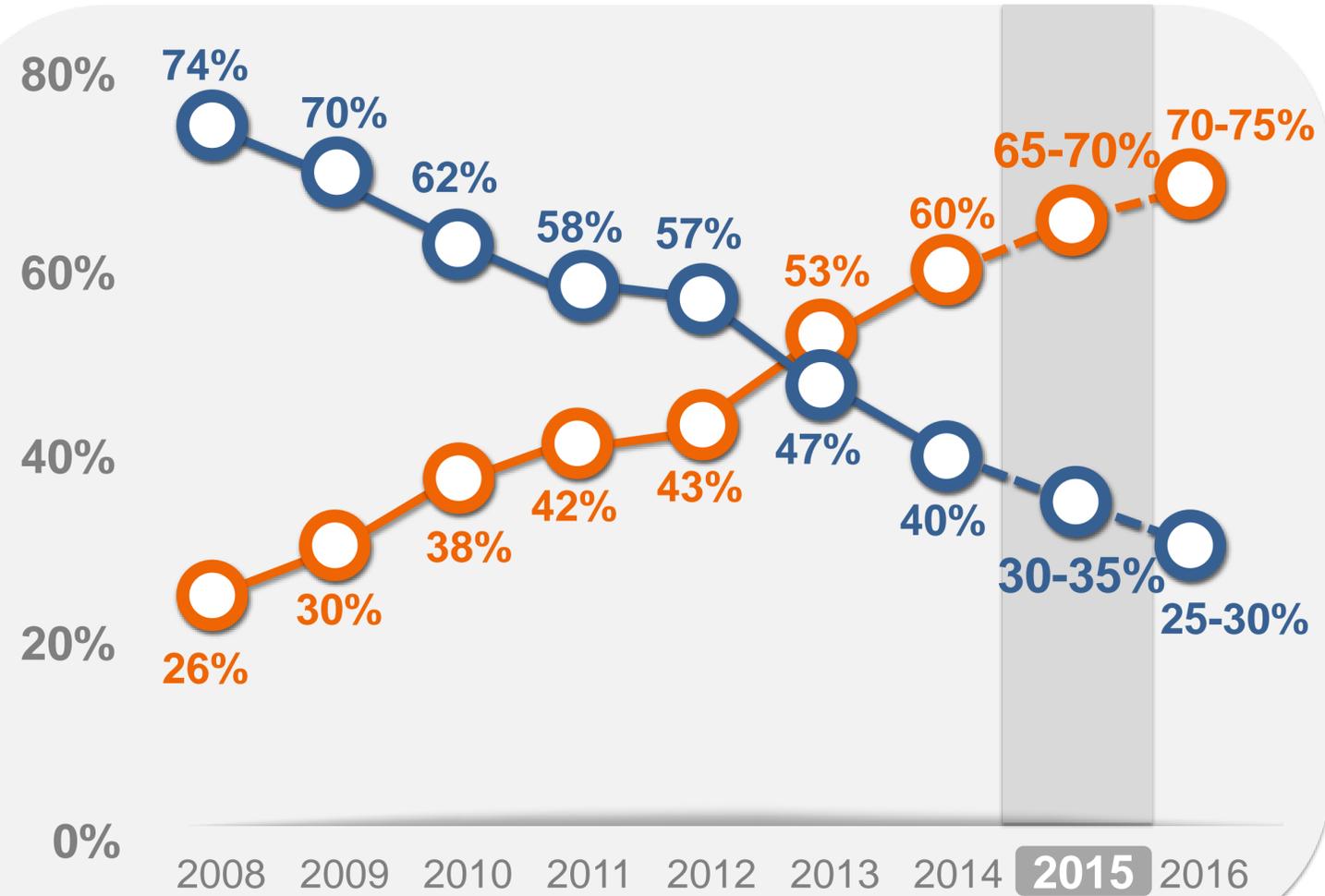


aspressoasmudam



ousodobancomuda

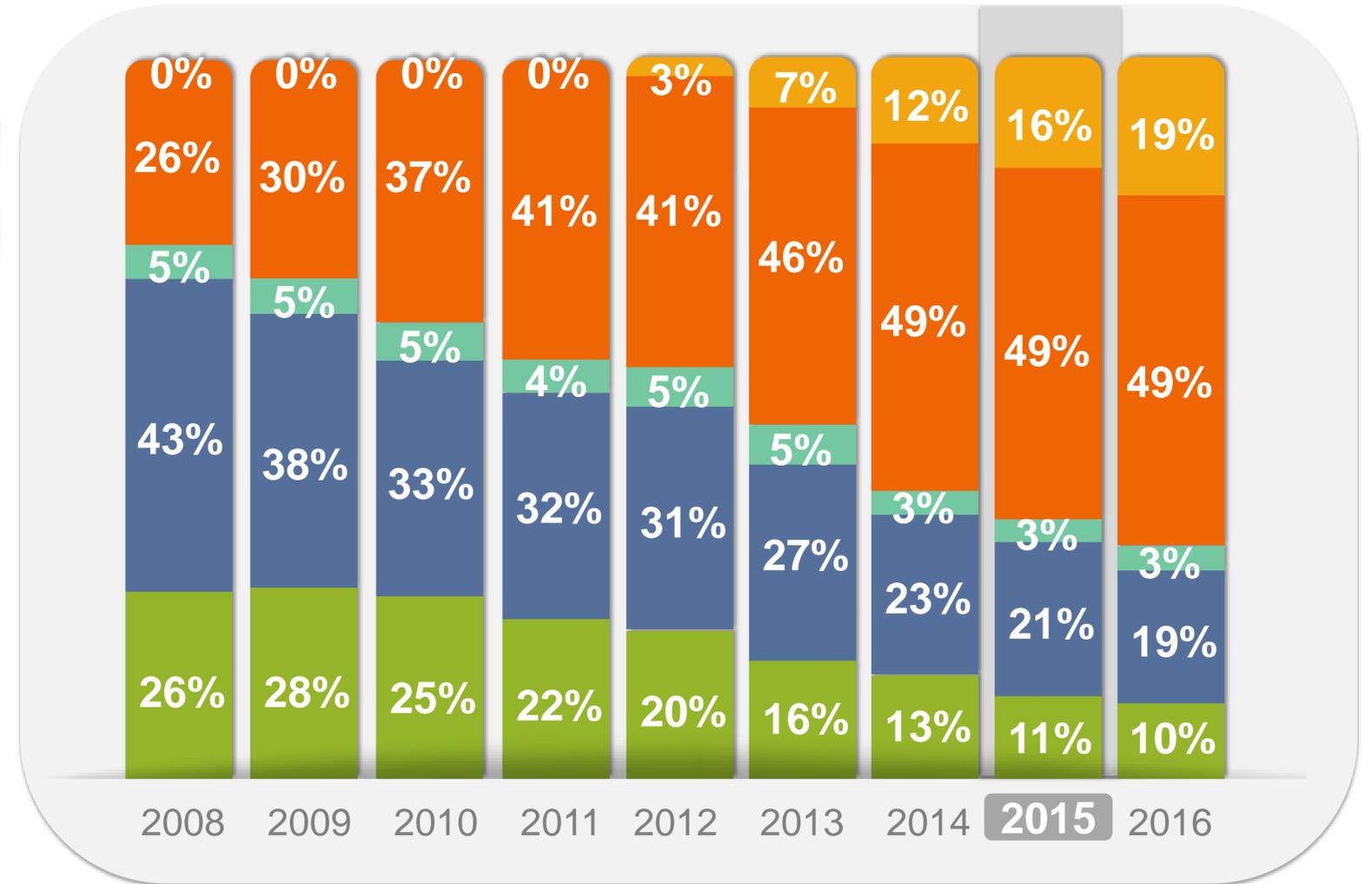
Volume de transações de clientes Itaú Unibanco



Canais tradicionais (Terminal Caixa, Caixa Eletrônico, Telefone)
 Canais digitais (Internet e Mobile)



Share de Transações por Canal



Terminal Caixa
 Caixa Eletrônico
 Telefone
 Internet
 Mobile

o clientemuda



Clientes (milhões)



Clientes
Digitais

5,4

6,3

7,7

8,5

9,7

12,1

2T14 X 2T15

+ 25%

2T10

2T11

2T12

2T13

2T14

2T15



Internet +
Mobile

5,4

6,3

7,7

8,5

9,3

11,1

+ 19%

2T10

2T11

2T12

2T13

2T14

2T15



Apps

0,2

0,4

0,9

2,2

3,9

6,0

+ 54%

2T10

2T11

2T12

2T13

2T14

2T15



SMS
Bidirecional

0,7

1,4

+ 103%

2T10

2T11

2T12

2T13

2T14

2T15

obancomuda



Call center

4 milhões
atendimentos
correntistas /
mês



Caixas Eletrônicas

27 mil
equipamentos

1,8 bilhão
transações/ano



Agências Físicas / PABs

4.800
agências / PABs

4 a 6 milhões
pessoas / dia

29 milhões
de clientes



No banco tradicional,
o cliente vai até o banco.



obancomuda

No banco digital,
o banco vai até o cliente.

12 milhões
de clientes
digitais

~40%
da base

Internet
Banking



Mobile



Agências
Digitais



POS



Transformando a **experiência**
do **cliente** com o banco





Internet

- *First click resolution*
- Busca e atendimento inteligentes

Inspiração
Google

The screenshot displays the Itaú online banking interface. At the top, there is a navigation bar with the Itaú logo, a '30 horas' badge, and user information for RENATA DANGELO WESTENBERGER (Agência: 1001, Conta: XXXXX-X). A search bar is prominently featured with the placeholder text 'Olá, o que você procura? (ex.: extrato, recarga, saldo etc.)'. Below the search bar, the user is greeted with 'Boa tarde, RENATA'. The main content area includes a 'Saldo resumido (R\$) - 14:06h' section with a 'ver extrato' link, a 'Novo app do Itaú' section with a video player, and a 'Último acesso:' section showing the last login time. There are also sections for 'Documentos' and 'Comprovantes' with a 'ver todos' link, and 'Meus atalhos' with a 'personalizar' link. The footer contains the text 'Itaú Unibanco S.A.' and various service links like 'Atendimento', 'Segurança', 'Mapa do site', and social media icons.

Transações a partir da barra de busca



Internet

- *First click resolution*
- Busca e atendimento inteligentes

Inspiração
Google

Dados da conta

Agência/conta: 0000/00000-0

CNPJ: 00.000.000/0001-99

Nome da empresa: XXX LTDA ME

Dados da simulação do crédito

Produto: Giro

Valor do crédito: R\$ 20.000,00 (95,39% do valor total financiado)

Quantidade de parcelas: 6

Vencimento da 1ª parcela: 29/08/2015

Valor da parcela: R\$ 4.334,48

Taxa de juros remuneratórios: 3,20% ao mês (30 dias) e 77,74% ao ano (360 dias)

Oportunidade para sua empresa

Você solicitou:

Produto : Giro

Valor : R\$20.000,00

6 parcelas de R\$ 4.334,48

Taxa de juros (ao mês) : 3,20%

 Manter condição simulada

Opção sugerida para você:

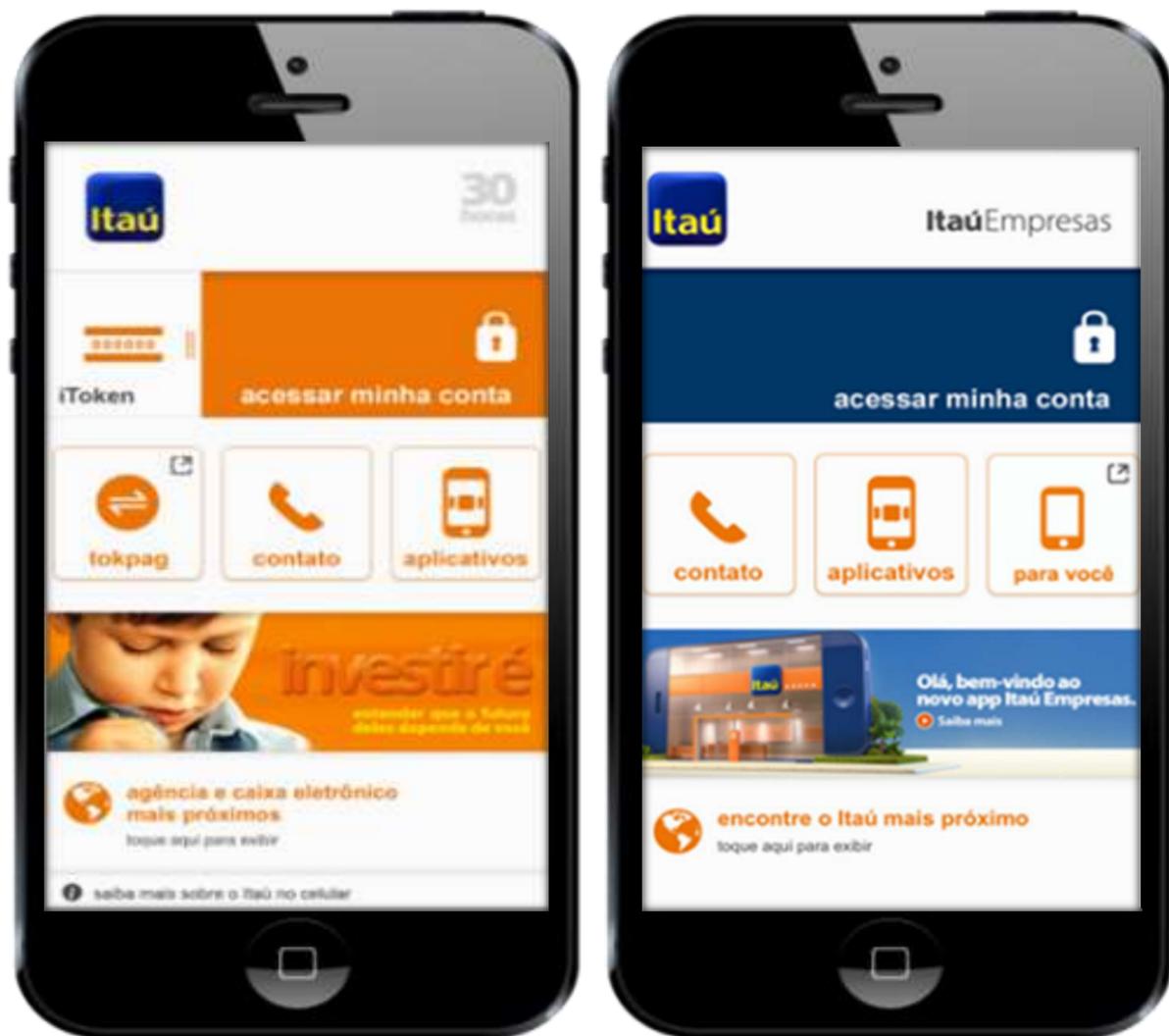
Produto : Giro **Mastercard**Valor : **R\$ 23.000,00****12** parcelas de **R\$ 2.537,40**Taxa de juros (ao mês) : **1,99%** **Aceitar sugestão**[voltar](#)[contratar](#)

PJ contratando
K Giro

50%
das empresas
aceitam a sugestão



Apps Itaú PF e PJ



Notas nas Stores

	4,3	4,0
	4,3	4,0
	4,3	4,0
	4,0	3,5
	4,4	3,0
	4,2	3,5

Data referência: julho2015

Co-criação com os clientes

+200 feedbacks por dia



novas
versões a cada
15 dias

-73% ocorrências
nas centrais

+33pp notas boas
nas lojas

Releases
2013 = 8 vs 2014 = 35



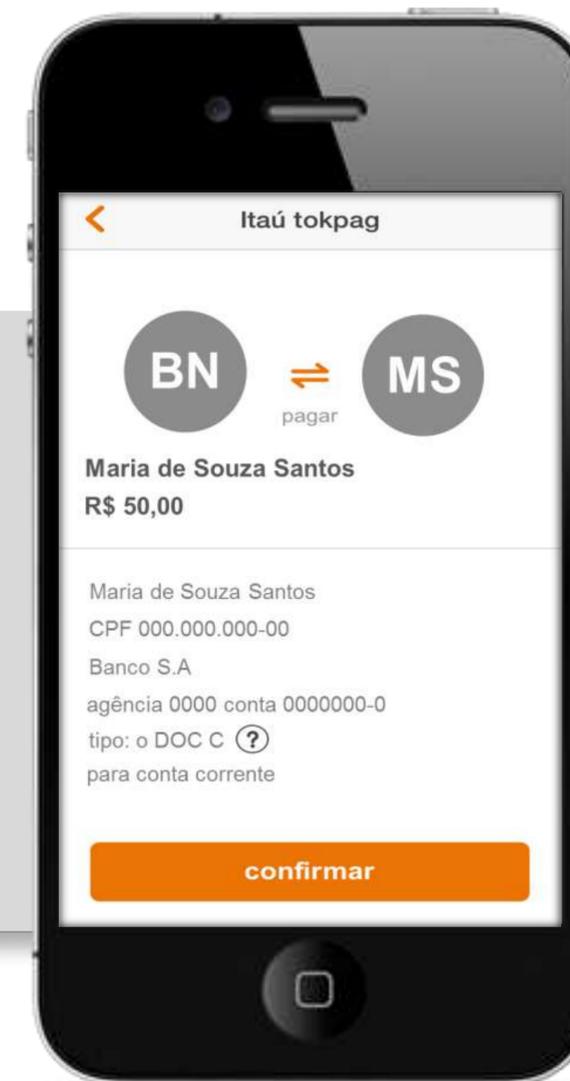
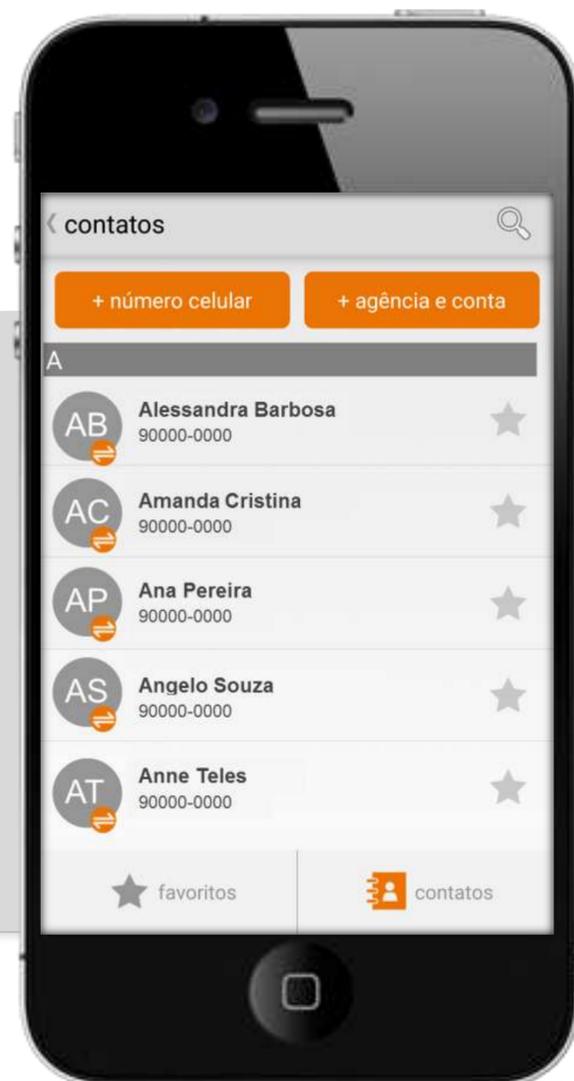
Tokpag

+ de 1 milhão
de clientes cadastrados



O jeito mais fácil e rápido de transferir dinheiro do Itaú para qualquer banco

Transferências em
10 segundos

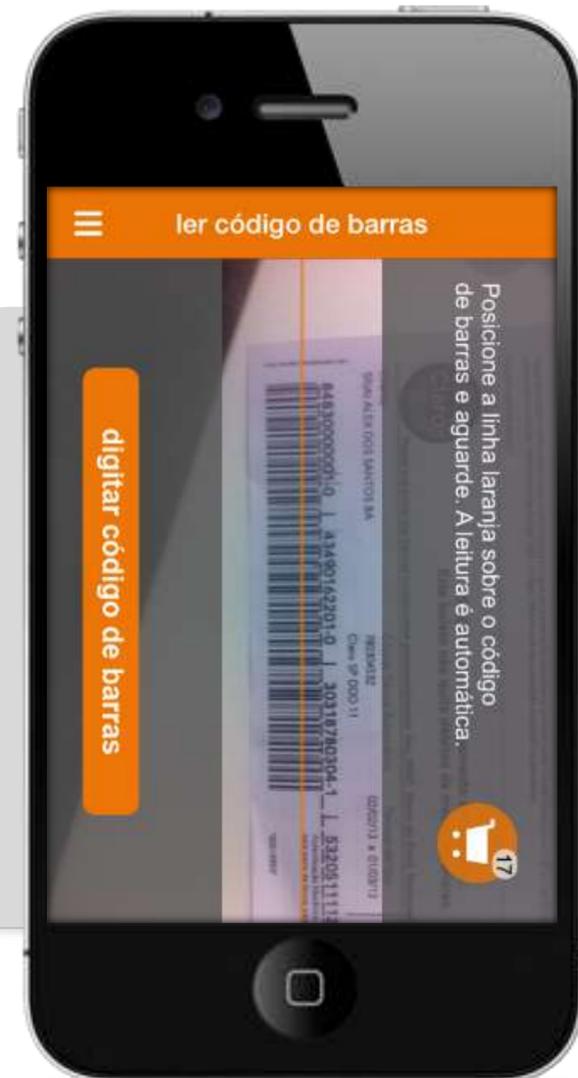




Pagcontas

O app que vai revolucionar e simplificar seu “contas a pagar”, PF e PJ.

Lançamento
Próximo mês

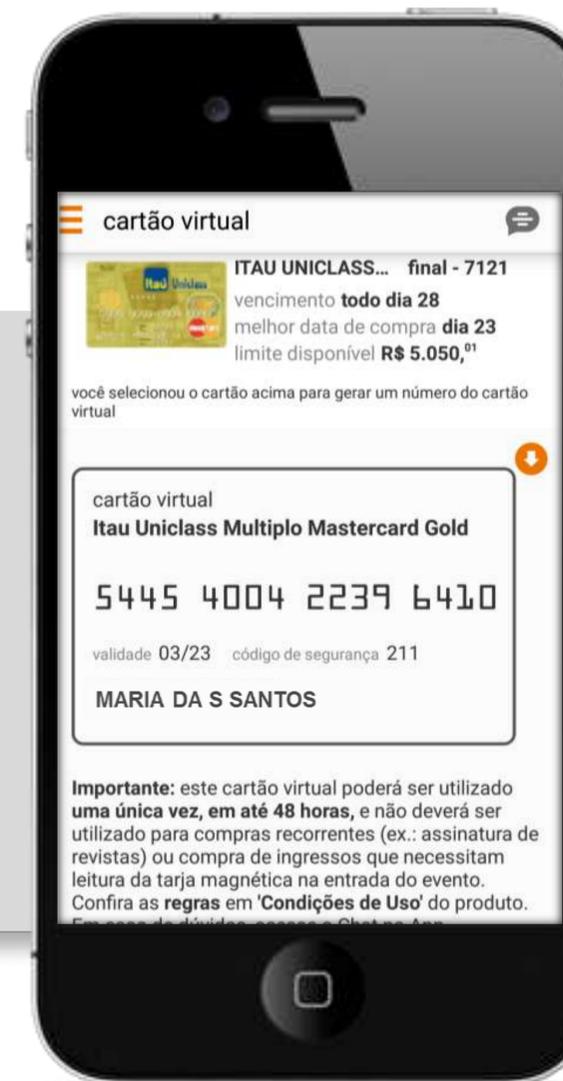
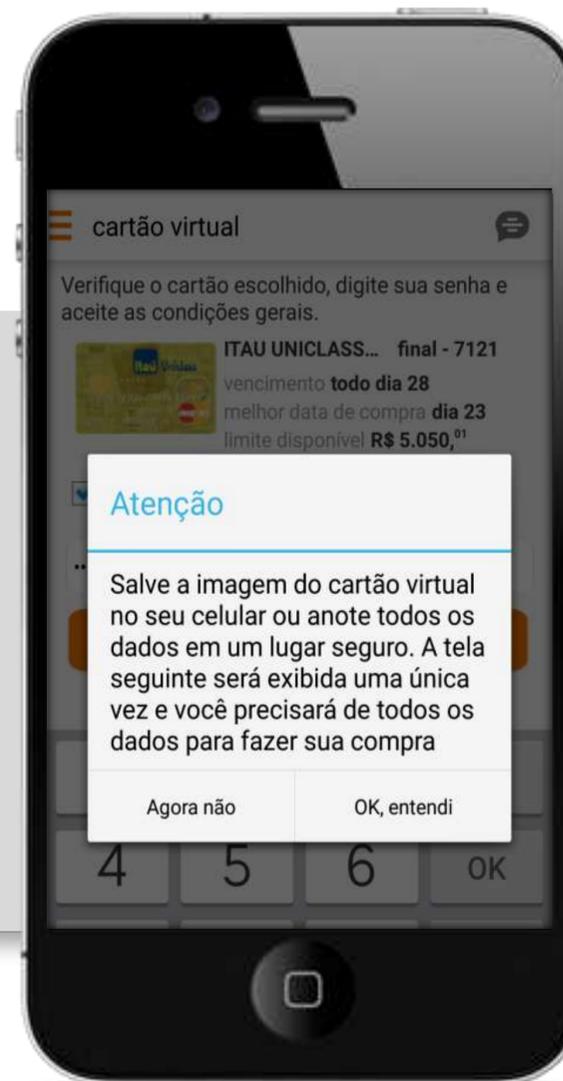
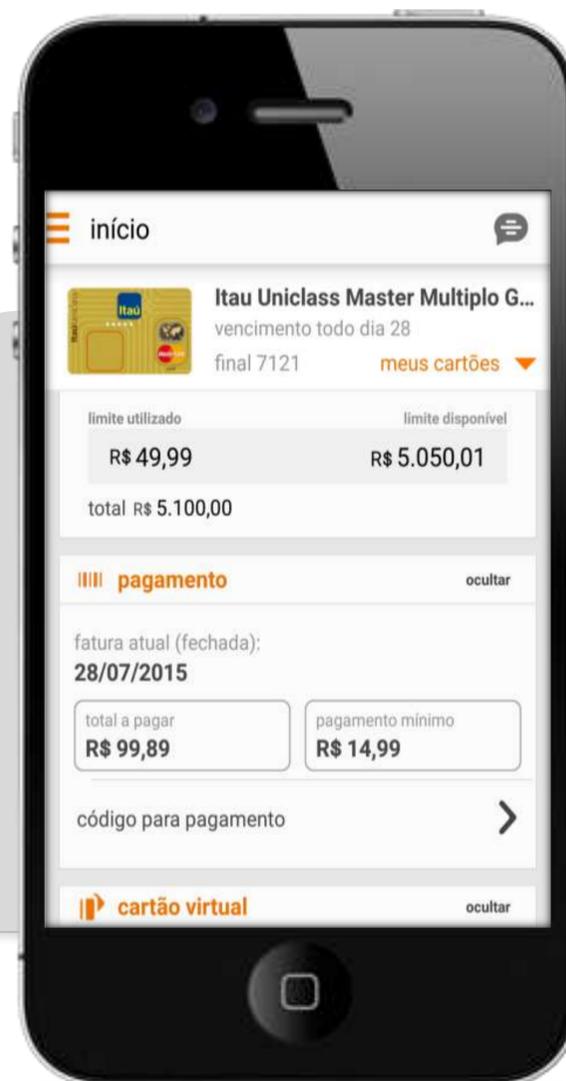
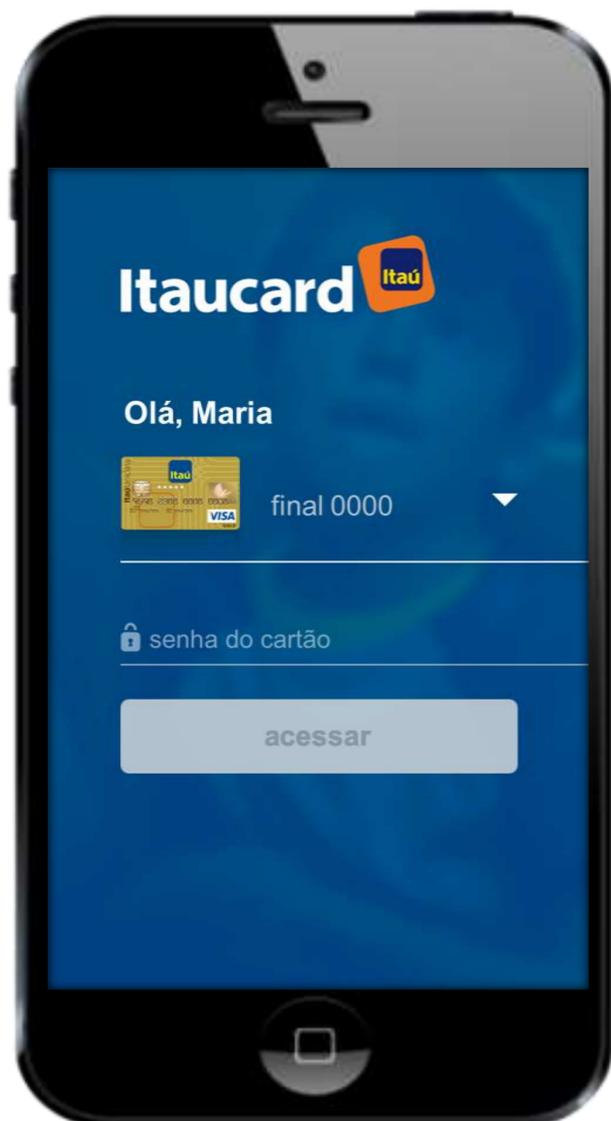




Cartão Virtual

Tornando as compras online mais seguras

Lançamento
Julho/15





SMS Bidirecional



Serviços:

- Confirmação de compras no cartão
- Consultas de lançamentos em conta corrente e cartão de crédito
- Recarga de celular
- Programas de recompensa
- Informações de contas a vencer

• **Até dezembro**
Contratação de Crediário

200
milhões

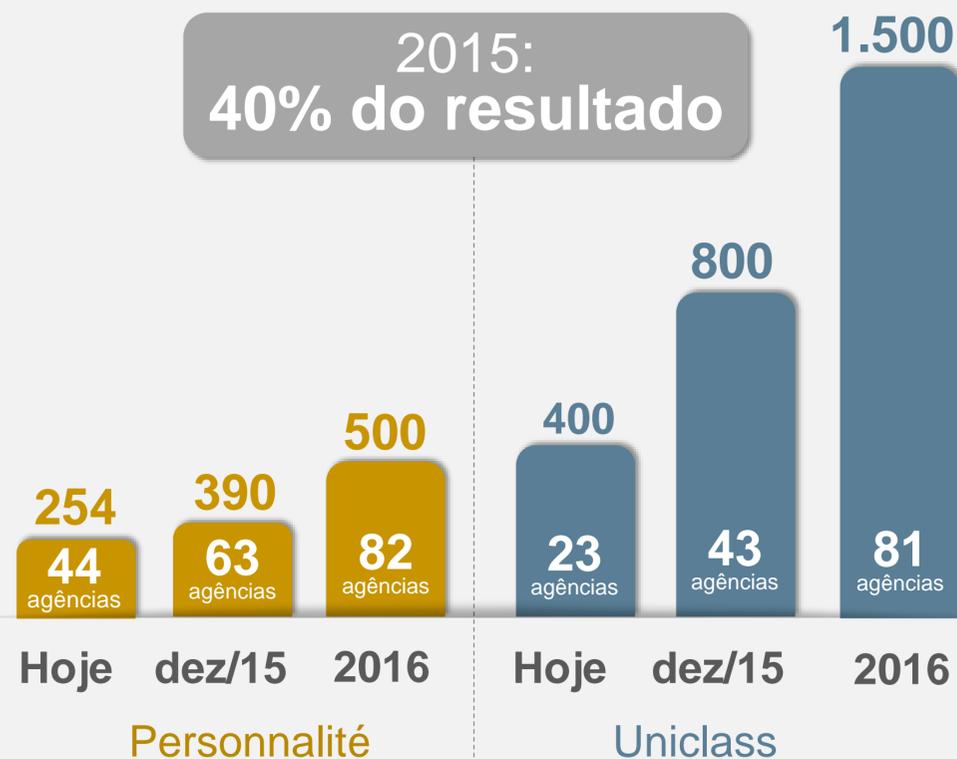
de SMSs postados
todos os meses

Agências Digitais

Itaú Personalité Digital | Gerentes das 7h às 24h

Itaú Uniclass Digital | Gerentes das 8h às 22h

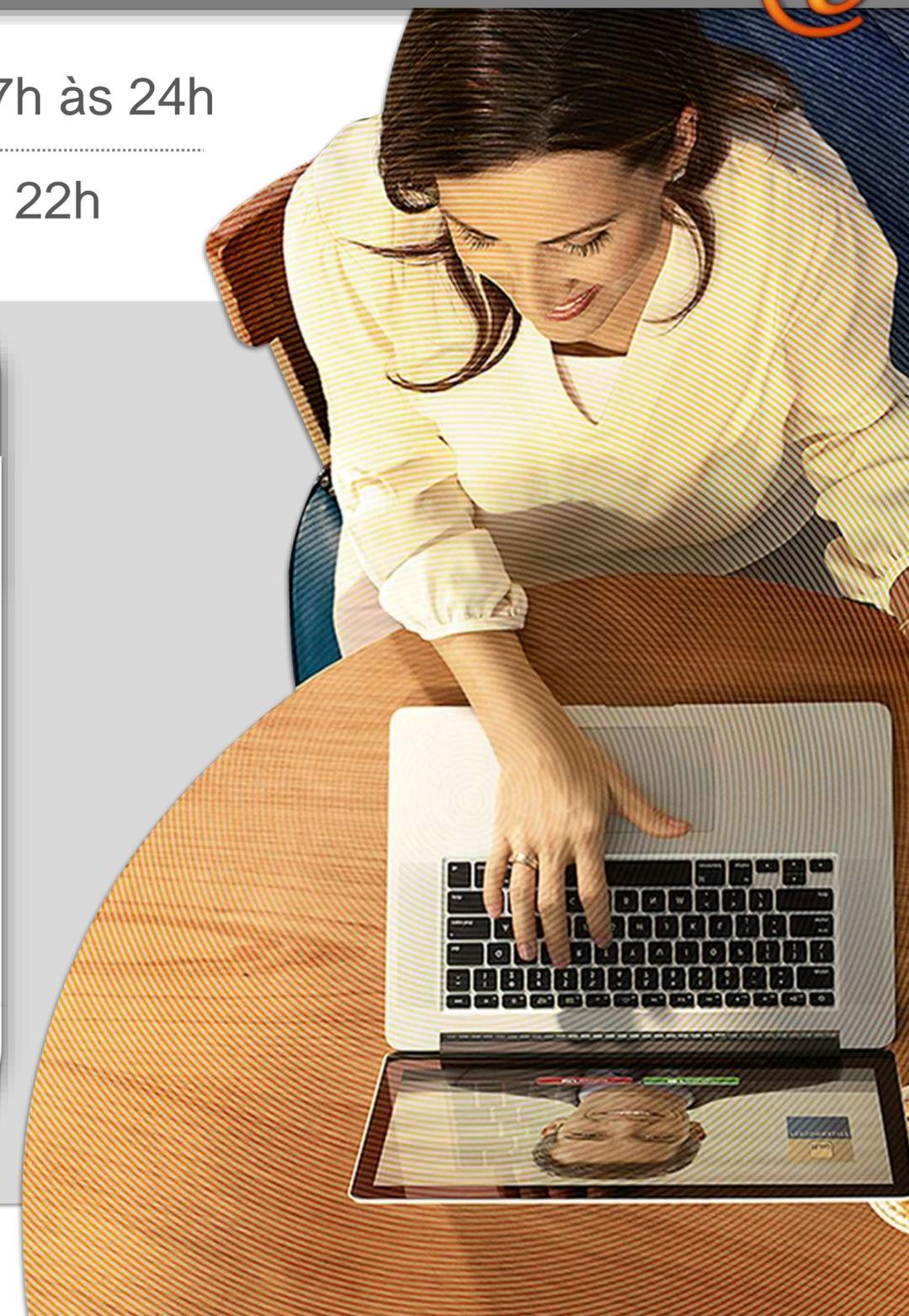
Clientes (milhares)



Índice de Eficiência



Resultado por cliente





Itaú Empresas Digital

A experiência PJ=PF

Desconto de cheque

Como se fechava um contrato

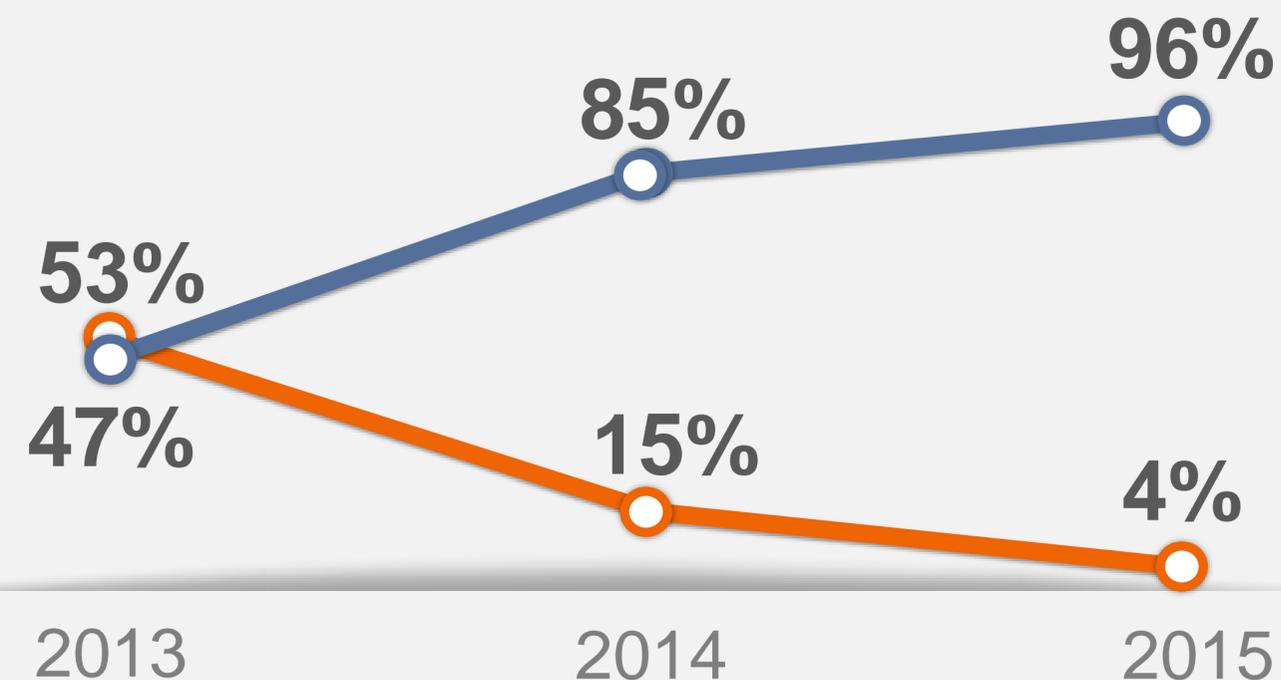
14 etapas | 2 dias

Como se fecha hoje

3 etapas | online

Contratação

Digital
Com papel



Desconto Cheque

Desconto Duplicata

Antecipação Cartões

Giro Aval

Giro Cartões



Oferta 100% digital



Conquista Digital de Clientes

107 milhões de usuários de internet no Brasil

Grande desafio

1º posição de buscas do mercado financeiro

Ofertas por perfil de clientes

Presença nos parceiros



Itau.com.br - Cartão de Crédito Itaú
 Ad www.itau.com.br/Cartões_Crédito
 Um Cartão Cheio de Vantagens. Contrate Agora Seu Cartão Online!
 Itaú has 599,883 followers on Google+

Peça seu Cartão TAM Itaucard Platinum e ganhe 5.000 pontos Multiplus.

Você mais perto da sua próxima viagem!

Ganhe até 40% de desconto no Walmart.com com o cartão Walmart Mastercard. Peça já o seu!



Conquista Digital de Clientes

Cartões de crédito



Comparação Telemarketing

↓ Custo de Venda
50% Menor

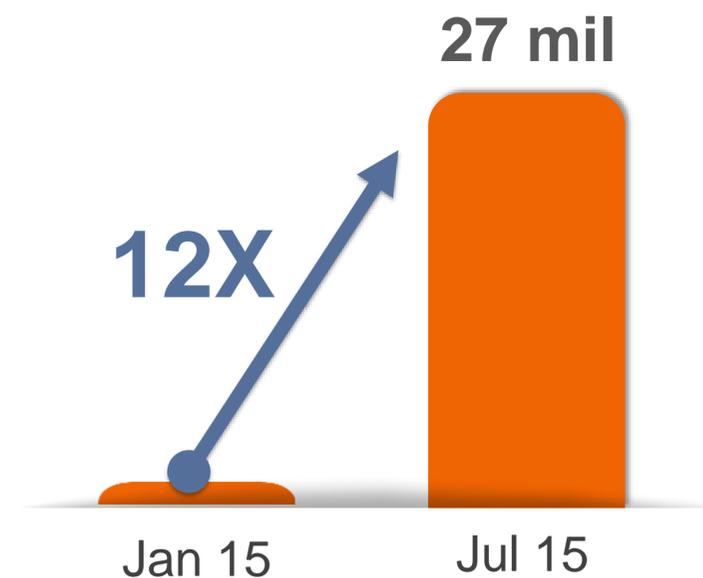
↑ Ativação / Uso
2x Maior

Aprendizado replicado em outros negócios

Conta Corrente



rede



**Experiências digitais
requerem novas
competências**



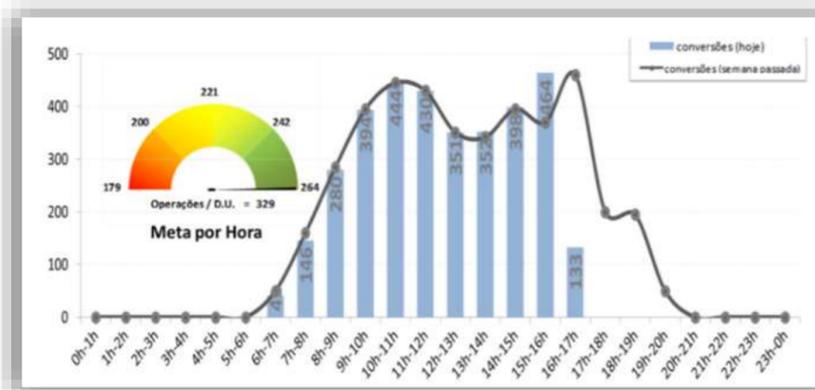


vendas.com

Produto certo, para o cliente certo, no canal certo e no momento certo.

Inspiração
amazon[®]

- **Otimização por CRM / Big Data**
2,5 milhões de ofertas por dia



- **Monitoramento de vendas em tempo real, minuto a minuto**



- **Integração Multicanal**
1 milhão de simulações gerando leads para equipe comercial

Agência/Carreira	Status	Cliente	Quero Mais Contato	Telefone	Categoria	Atividades	Dias do último contato
1000/01		JOAO BATISTA GOMES	Não	(11) 8711-0295	Credito	Contig 30S - Aumento de Limite	14
1000/01		MARIA NAZARE RODRIGUES	Não	(71) 9339-6286	Credito	Contig 30S - Aumento de Limite	30
1000/01		MARLEIA SINFONIA DA COSTA	Não	(11) 3294-8590	Credito	Contig 30S - Aumento de Limite	30
1000/01		CATARINA M TRASHIMA VUASSA	Não	(81) 8840-1190	Credito	Cliente clicou em oferta de Consignado	78
1000/01		VIVIANE FIGUEIRA MARRA	Não	(11) 2490-9885	Credito	Cliente clicou em oferta de Consignado	28
1000/01		ELIACIR BENTO FERREIRA	Não	(11) 2900-8117	Credito	Cliente clicou em oferta de Consignado	8
1000/01		WELVGA INACIO MARTINS NOGUEIRA	Não	(11) 8300-6287	Credito	Novo PA - Cliente Consignado	Sem contato
1000/01		ERKA DO ESPRITO SANTO	Não	(11) 7028-7732	Credito	Novo PA - Cliente Consignado	Sem contato
1000/01		JANAINA JANEZEDA SANTOS AMARO	Não	(11) 3448-0355	Credito	Novo PA - Cliente Consignado	34
1000/01		CAIQUE R SCHLEIBER	Não	(11) 6727-2827	Credito	Novo PA - Cliente Consignado	349
1000/01		VALTER DE OLIVEIRA JUNIOR	Não	(11) 3024-7220	Credito	Clientes com alto uso de US com PA	Sem contato
1000/01		EDUARDO CORREA DUCCA	Não	(11) 8744-3139	Credito	Clientes com alto uso de US com PA	Sem contato
1000/01		ALINE DE FREITAS SCARFONE	Não	(11) 3874-4285	Credito	Clientes com alto uso de US com PA	303
1000/01		FABIO DE SOUZA GOMES	Não	(11) 8880-8840	Credito	Clientes com alto uso de US com PA	156
1000/01		ANTONIO FERNANDO SILVINO	Não	(11) 8420-3814	Credito	Clientes com alto uso de US com PA	133
1000/01		DANIELA FERREIRA CAPPELLETTI	Não	(11) 8125-7022	Credito	Cliente com novo PA - Cliente US	Sem contato
1000/01		AMANDA THOMAS BATTO	Não	(11) 9939-8819	Credito	Cliente com novo PA - Cliente US	Sem contato
1000/01		REGARDO ALBERTO CALABRO	Não	(11) 7450-9785	Credito	Cliente clicou em oferta de Credito	45



atendimento.com

No mundo digital, a velocidade no atendimento é fundamental.

● Prontidão

90% dos contatos respondidos em menos de 30 minutos (Agências Digitais)



Horas → Minutos

● Processos

95% dos negócios podem ser formalizados sem o cliente precisar ir até a agência



Dias → Horas

● Backoffice

95% das demandas resolvidas no ato



Dias → Horas



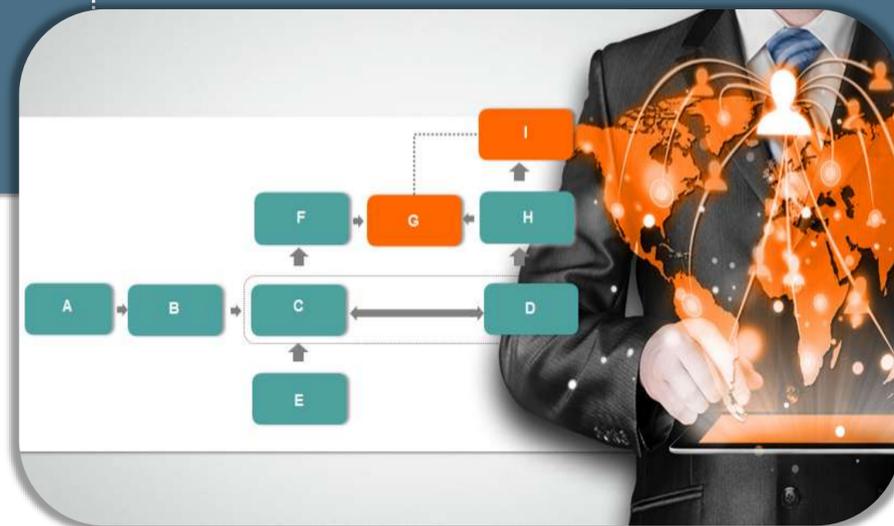
pessoas.com

Um novo jeito de trabalhar

- **Nova forma de selecionar e desenvolver**
200 cursos disponíveis na plataforma online



- **Criação de carreiras digitais**
Mais de 3.000 pessoas operando os negócios digitais



- **Equipes multidisciplinares**
Times trabalhando na metodologia Agile



Banco digital, resultado real:

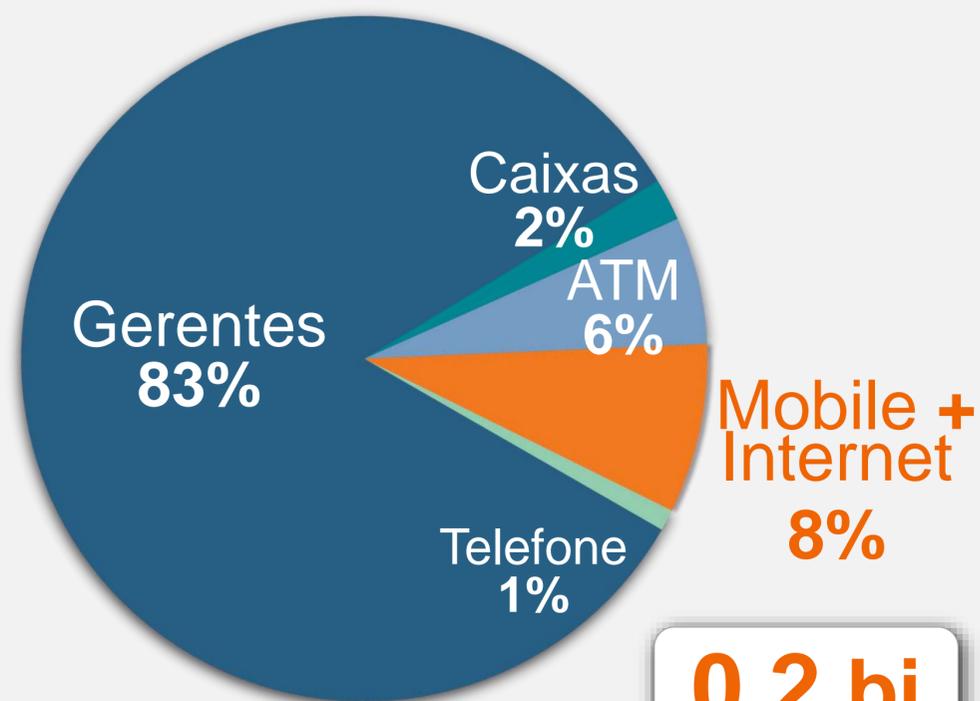
O maior resultado.com.br





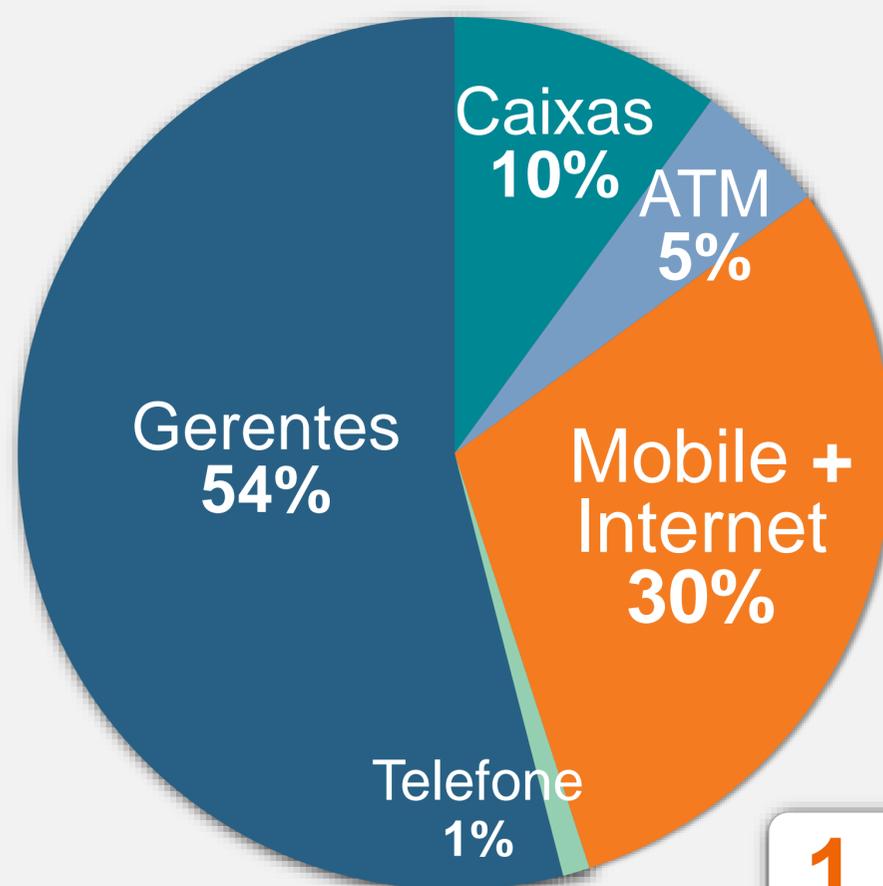
resultado.com.br

1º SEM 12



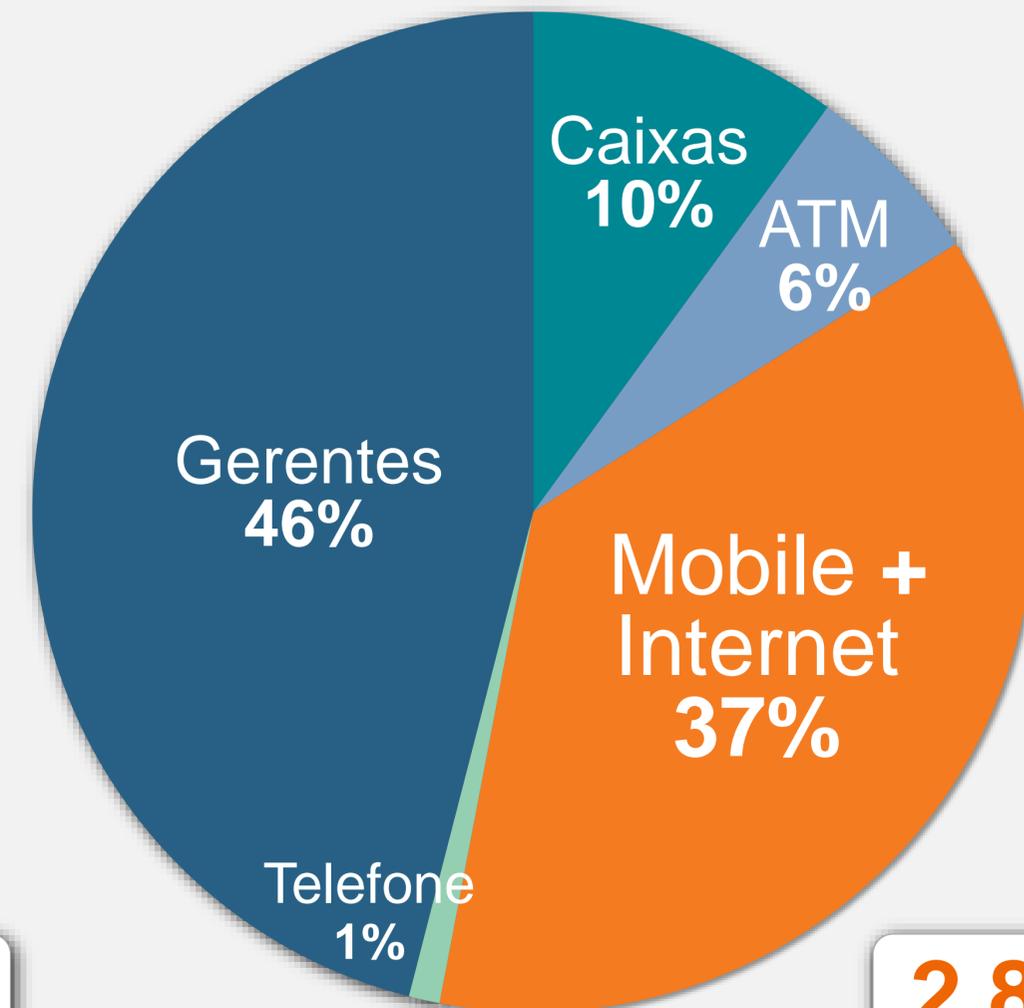
0,2 bi

1º SEM 14



1,7 bi

1º SEM 15



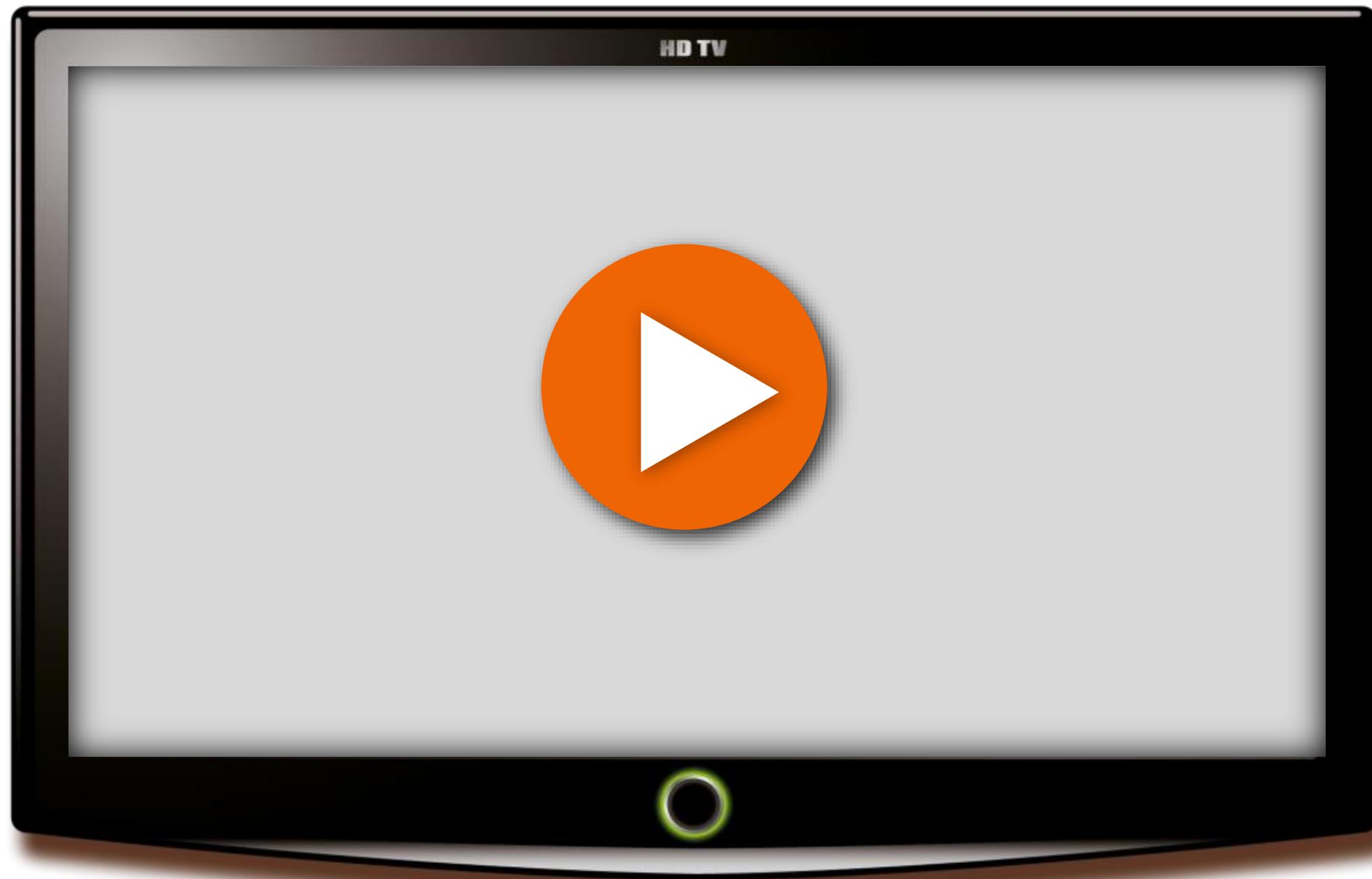
2,8 bi

Lucro líquido
(R\$ MM) Banco de Varejo

2.975

5.968

7.696





Ciclo Apimec 2015 | Marco Bonomi





Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Márcio Schettini
Diretor Geral





Diretoria Geral de Tecnologia e Operações

eficiência contínua &
condições para **diferenciação**

infraestrutura

grande capacidade de processamento com flexibilidade de expansão, suportado pelo novo data center CTMM

tecnologia de ponta

acesso a todo tipo de tecnologia de ponta | estratégia de aproximação de startups

alta eficiência

índice de eficiência entre os melhores bancos locais e internacionais

despesas e investimentos em TI e operações

dentro do padrão do setor



entregas e produtividade

alta capacidade de entrega das demandas eleitas institucionalmente | ganhos de produtividade em operações em diversas frentes

capital humano

equipes de TI e operações com habilidades técnicas adequadas

qualidade percebida e imagem inovadora

posição diferenciada | top no varejo e atacado

banco digital

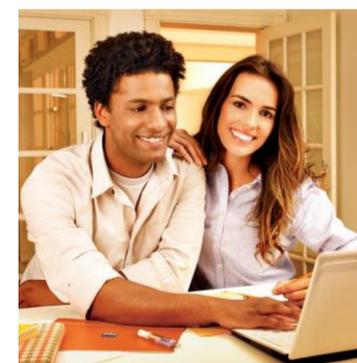
entrega de serviços customizados para a necessidade do cliente em qualquer canal e a qualquer momento

tendências e oportunidades

- novas formas de **governança de TI**
- modelos flexíveis de arquitetura de TI - **cloud computing**
- tempo de desenvolvimento menor com **entregas contínuas**
- TI e Operações como parte dos negócios e atividades (**TI bimodal, células colaborativas**)
- programação modular com **APIs**
- simplificação e valorização do tempo do cliente – **mídias sociais, auto serviço e setup**
- diferenciação em customer service e análise preditiva – **big data**
- **DEVOPs** e sistemas **robôs**

fontes de complexidade

- adaptação a **demandas regulatórias e compliance**
- garantia de integração dos **canais eletrônicos e móveis em expansão**
- otimização de **oferta crescente de produtos e serviços**
- **integração contínua da arquitetura de sistemas pós aquisições**
- gestão da **expansão geográfica** racional



varejo



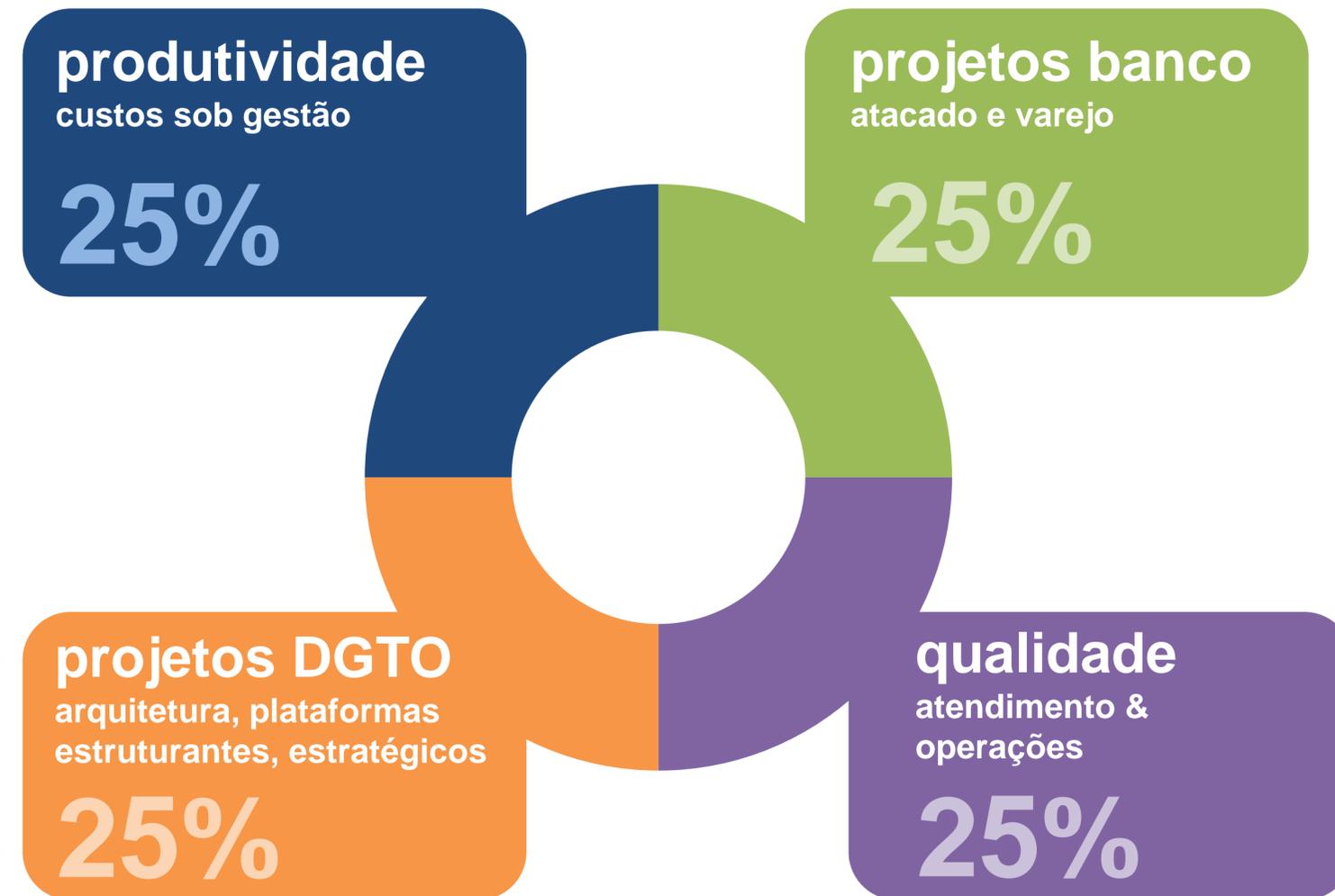
atacado



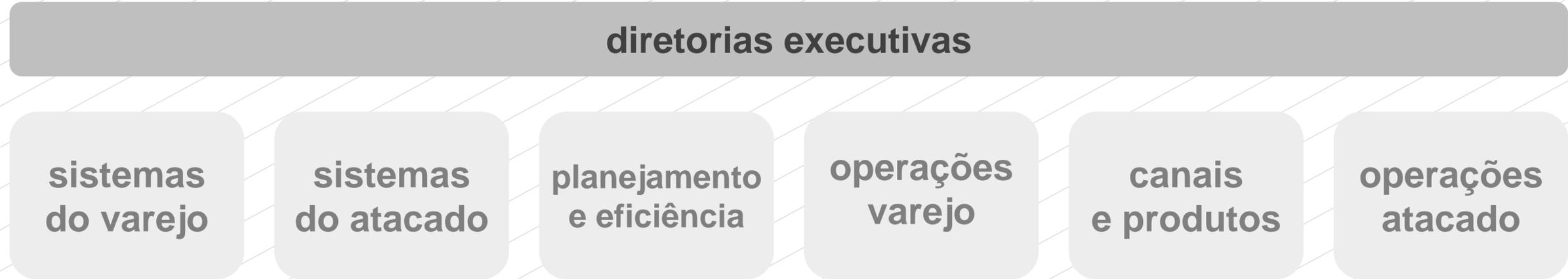
desafios e prioridades

- 1 **consolidar DGTO:** mudança de cultura e incentivos corretos
- 2 **adotar governança aderente** às novas políticas de TI, operações, atendimento e controle do banco
- 3 **focar nos projetos estratégicos e plataformas estruturantes** aprovados nas políticas do banco
- 4 garantir **gestão dos recursos** com tratamento rígido de **custos e qualidade**
- 5 buscar **diferencial competitivo** para o banco na **visão do cliente**

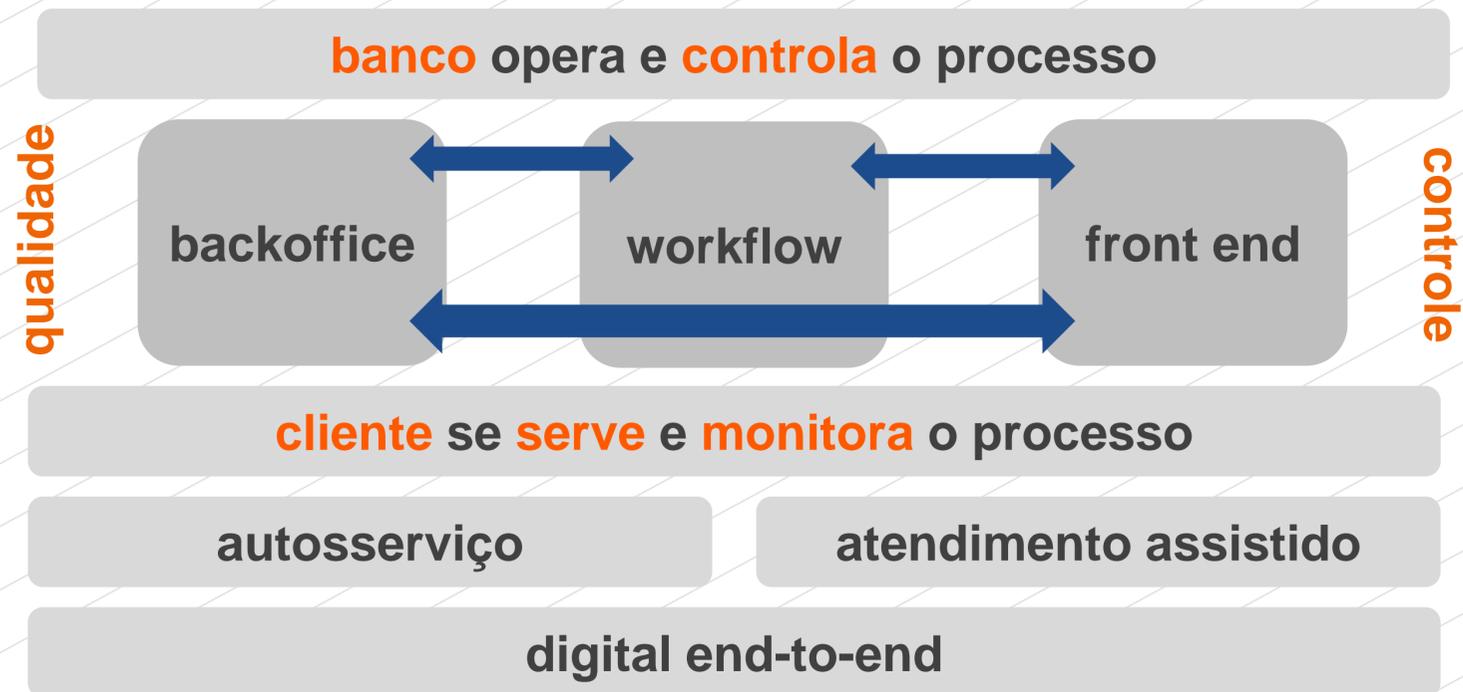
metas



DGTO
Marcio Schettini



arquitetura operacional



arquitetura de sistemas



DGTO



varejo



negócios
e produtos



rede



canais
centralizados



atacado



tesouraria



administração
central



TI operações

DGTO



varejo



negócios e produtos



rede



canais centralizados



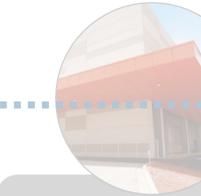
atacado



tesouraria



administração central



TI operações

- **32 mil** colaboradores diretos
- **48 mil** colaboradores indiretos
- **4,7 mil** agências e PABs
- **6 milhões** de clientes / dia
- **23,6 mil** ATMs
- **361 milhões** de transações / mês
- **70 mil** equipamentos
- **1,9 milhões** de terminais POS
- **156 milhões** de transações de cartão de crédito / mês
- **162 milhões** de transações de cartão de débito / mês
- **entre 600 e 2.600** transações (rede) / segundo
- **20 milhões** atendimentos em call center / mês
- **~500 milhões** transações / mês em internet e mobile
- **29 mil** atendimentos no campo / dia útil
- **26 milhões** de downloads de apps
- **65 milhões** de atualizações de apps

financiamentos, consórcios, seguros, planos de capitalização, cartões e rede

DGTO



- **1,6 mil** colaboradores
- **34 mil** grupos econômicos
- **300 mil** operações de banco comercial / mês
- **150 mil** operações de tesouraria / mês
- **52 milhões** de transações de cashmanagement / mês



especialização,
atendimento
e contratação

risco
operacional

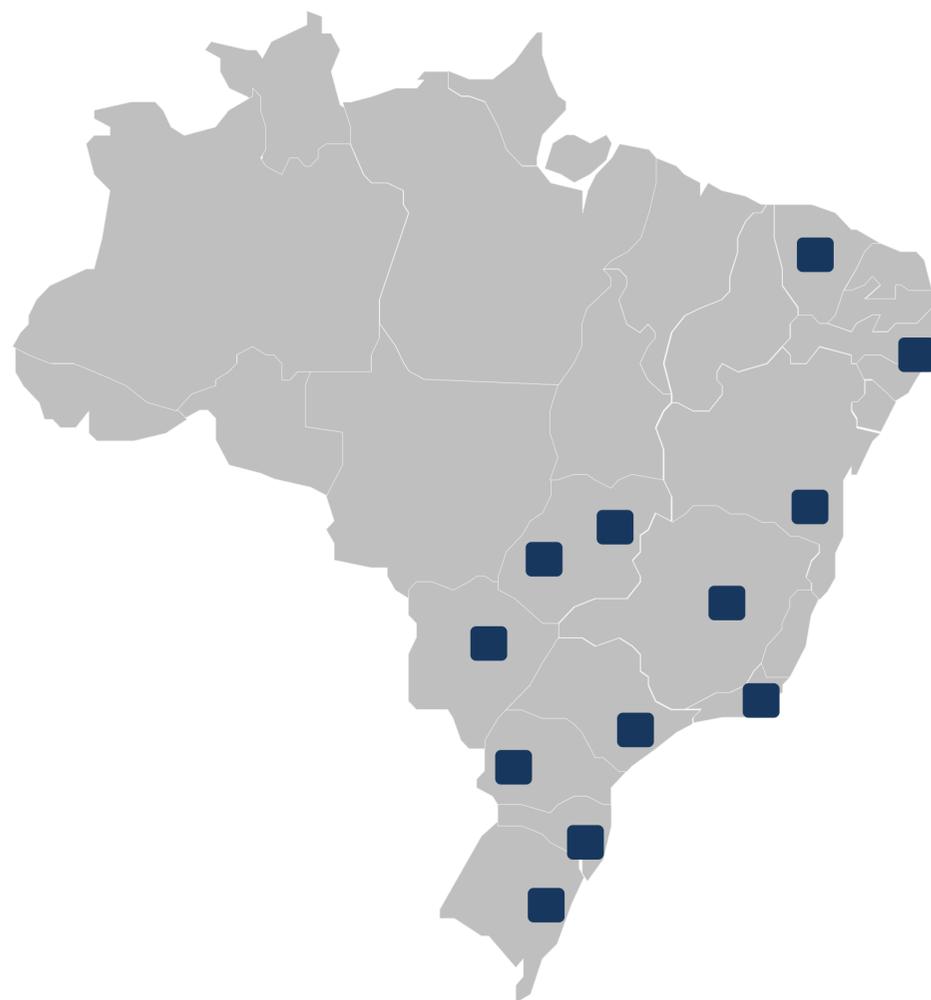
serviços
compartilhados

eficiência e
simplificação

DGTO



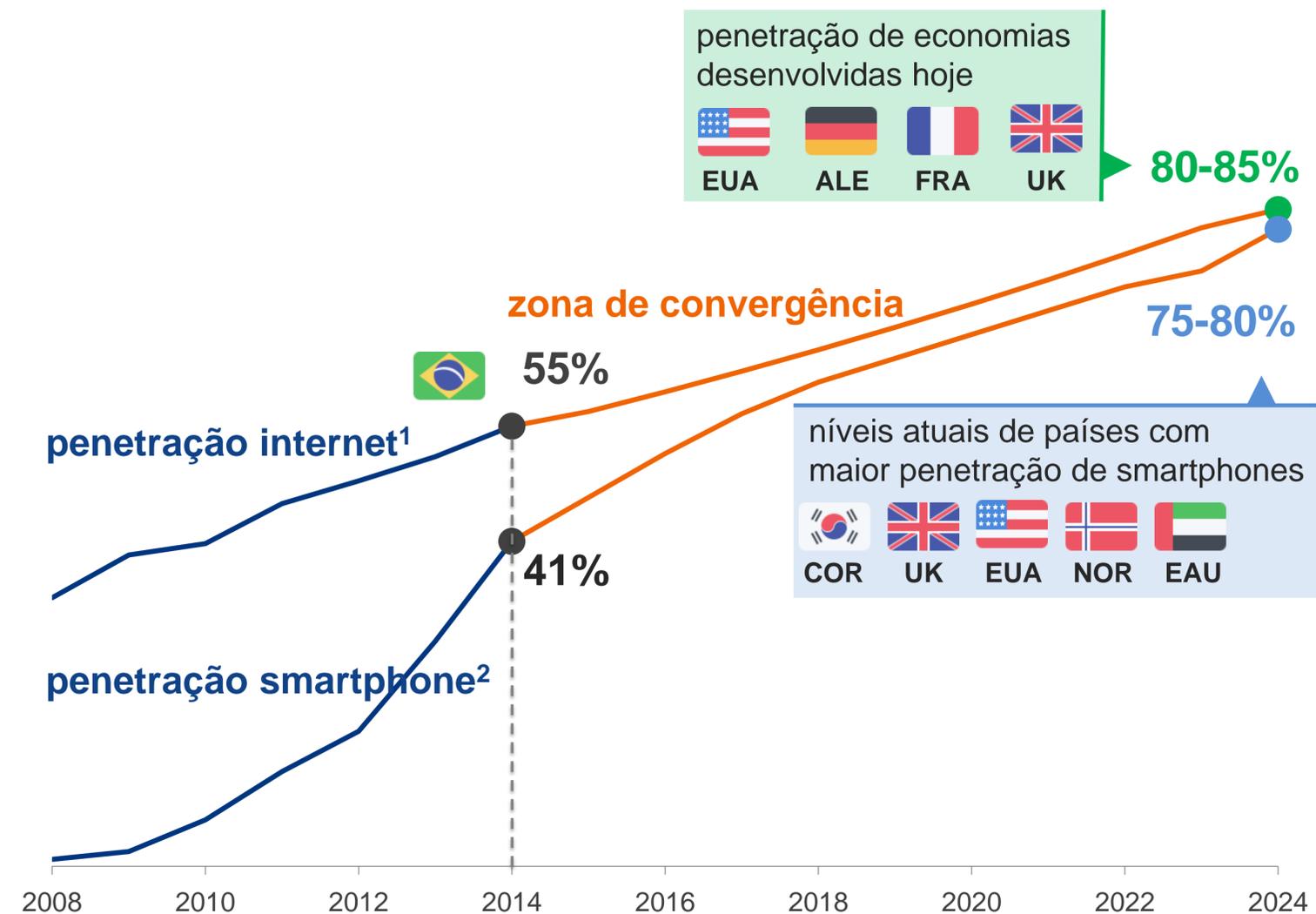
- **50 mil** computadores
- **438 mil** m² de área gerida
- **16 mil** dispositivos móveis
- **78 mil** ramais administrados



- **272 mil** MIPs
- **23 mil** servidores
- **2,3 mil** sistemas
- **123 mil** terminais
- **3 mil** projetos em desenvolvimento
- **R\$11,1 bilhões** investidos entre 2012 e 2015

penetração de acesso a internet e smartphones

(% total da população)



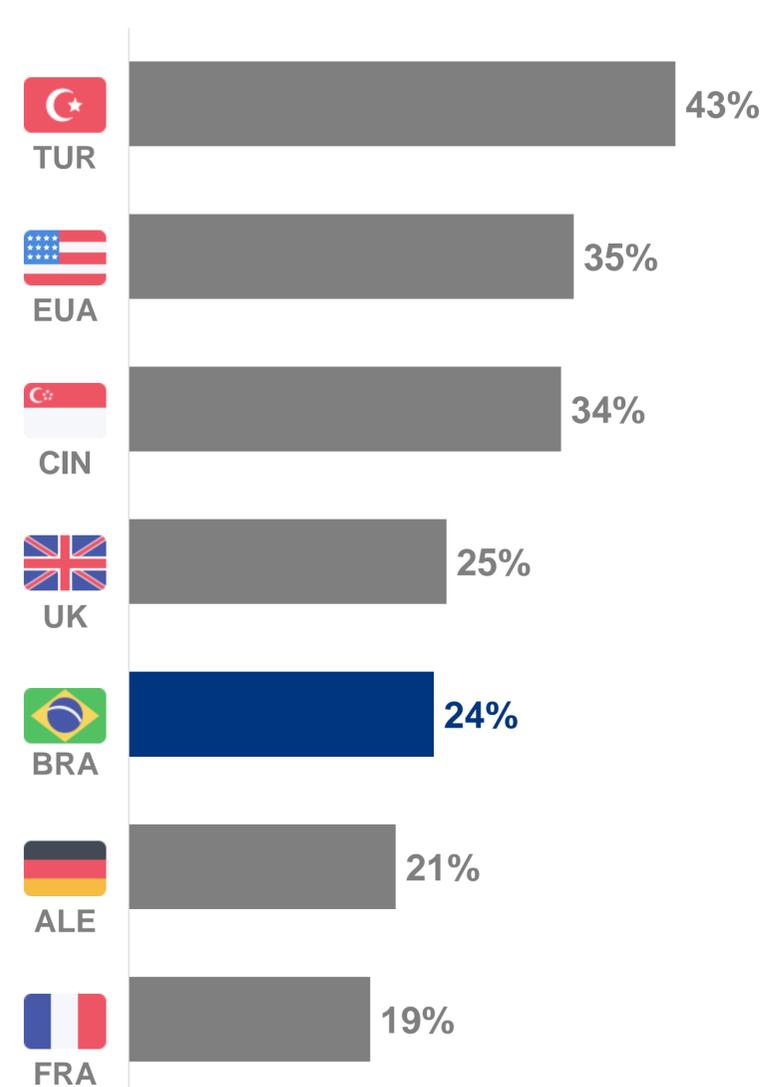
1) valores estimados para 2014

2) considera a penetração de pessoas com acesso a smartphones

Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

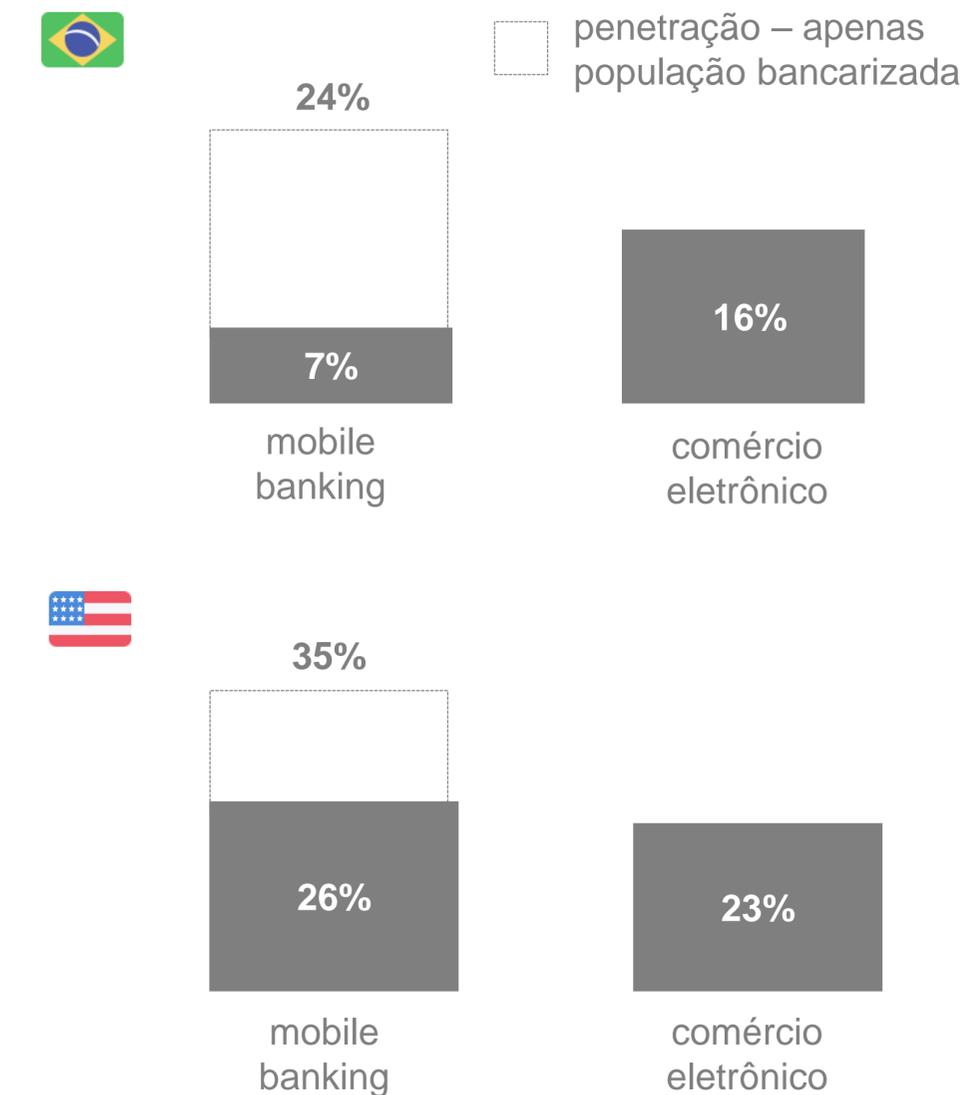
população bancarizada

penetração de mobile banking (2014)



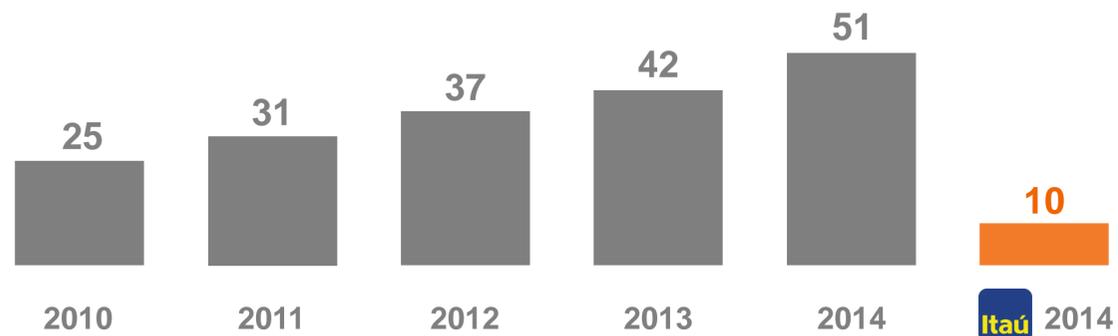
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

penetração por modalidade de uso (2014)



Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

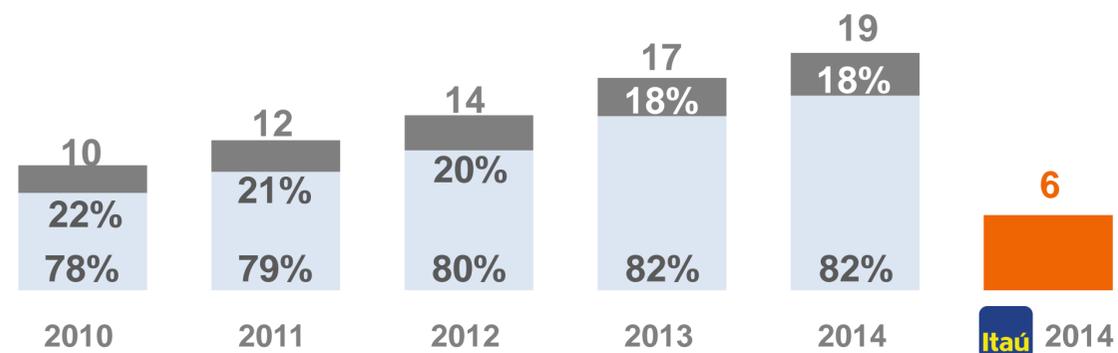
contas com internet banking (em milhões)



transações anuais em internet banking por conta corrente

2010	398	2011	399	2012	379	2013	398	2014	364	Itaú 2014	563
------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	-----------	-----

transações em internet banking (em bilhões)

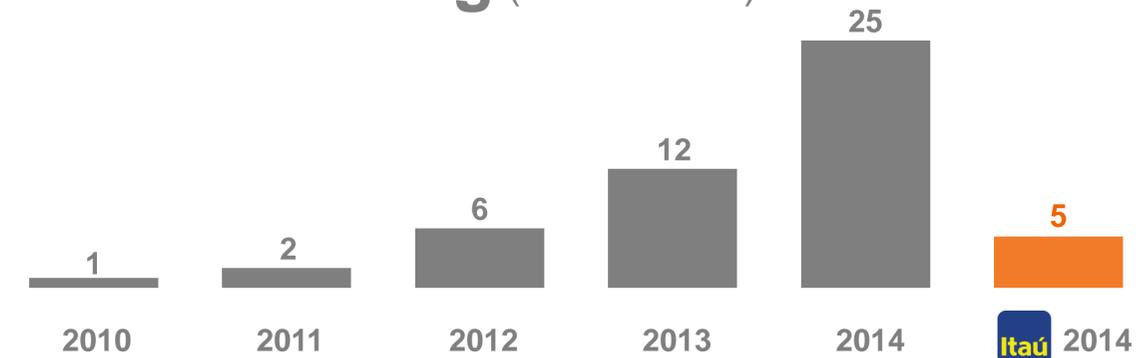


% de contas com internet banking

2010	28%	2011	34%	2012	38%	2013	40%	2014	47%	Itaú 2014	47%
------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	-----------	-----

■ com movimentação financeira

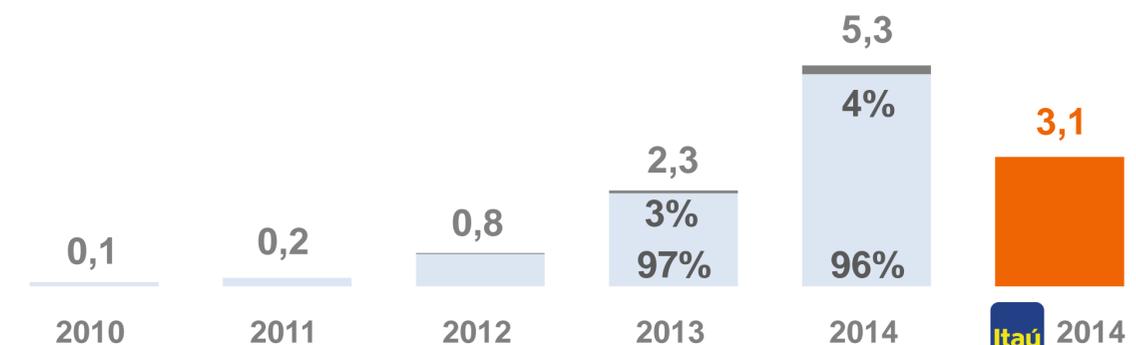
contas com mobile banking (em milhões)



transações anuais em mobile banking por conta corrente

2010	75	2011	117	2012	137	2013	199	2014	209	Itaú 2014	603
------	----	------	-----	------	-----	------	-----	------	-----	-----------	-----

transações em mobile banking (em bilhões)



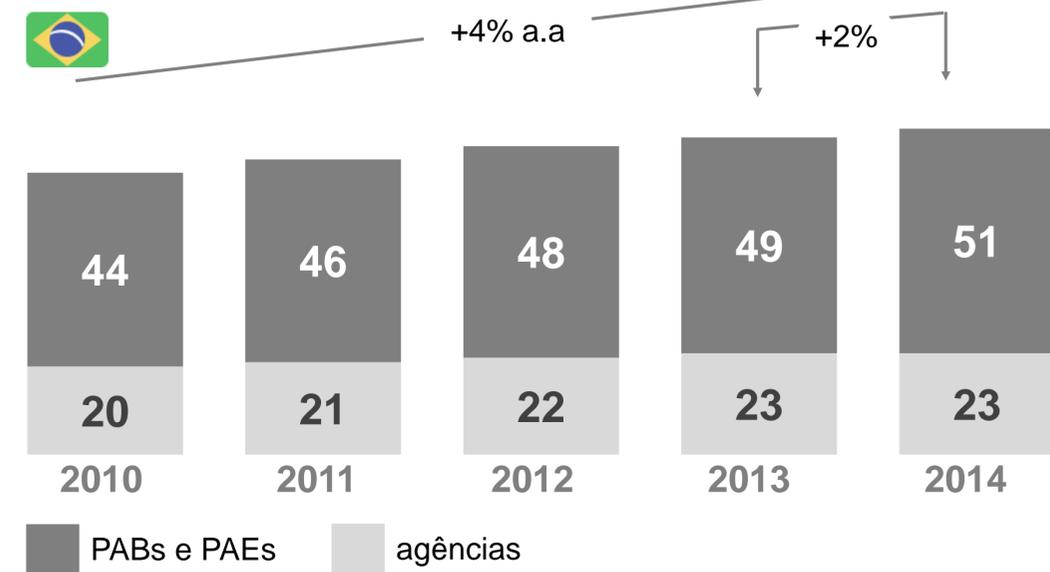
% de contas com mobile banking

2010	1%	2011	2%	2012	6%	2013	11%	2014	24%	Itaú 2014	24%
------	----	------	----	------	----	------	-----	------	-----	-----------	-----

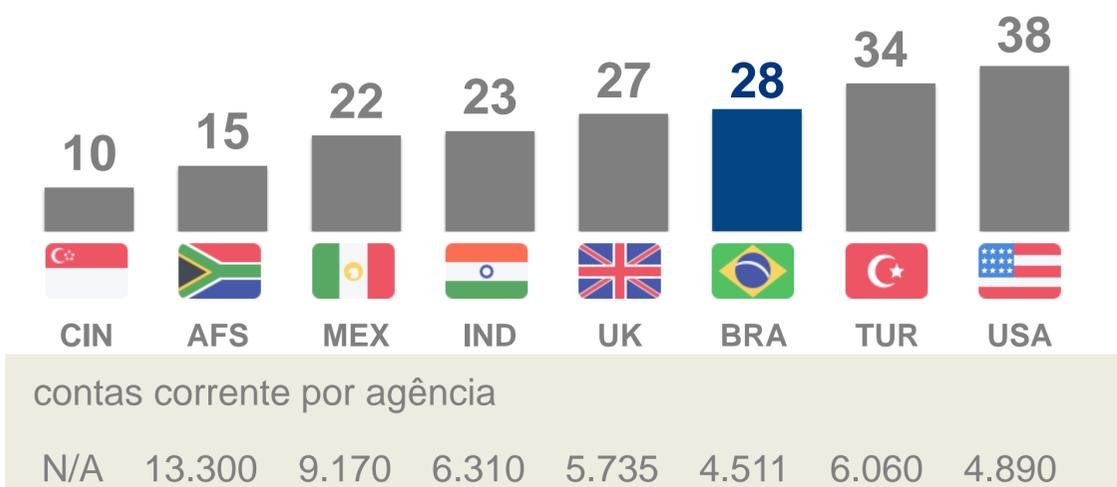
■ sem movimentação financeira

agências, PABs e PAEs¹

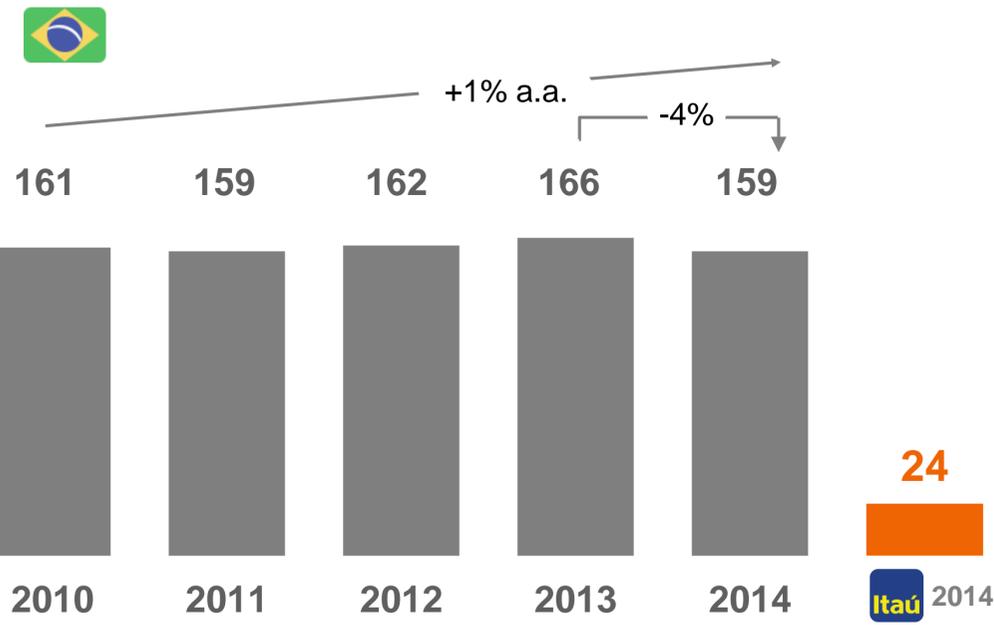
total absoluto em funcionamento – em milhares



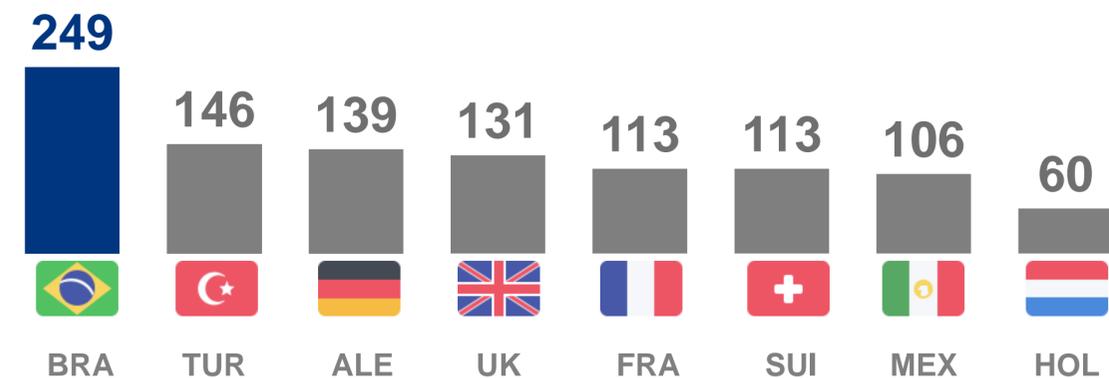
agências por 100 mil adultos bancarizados (2014)



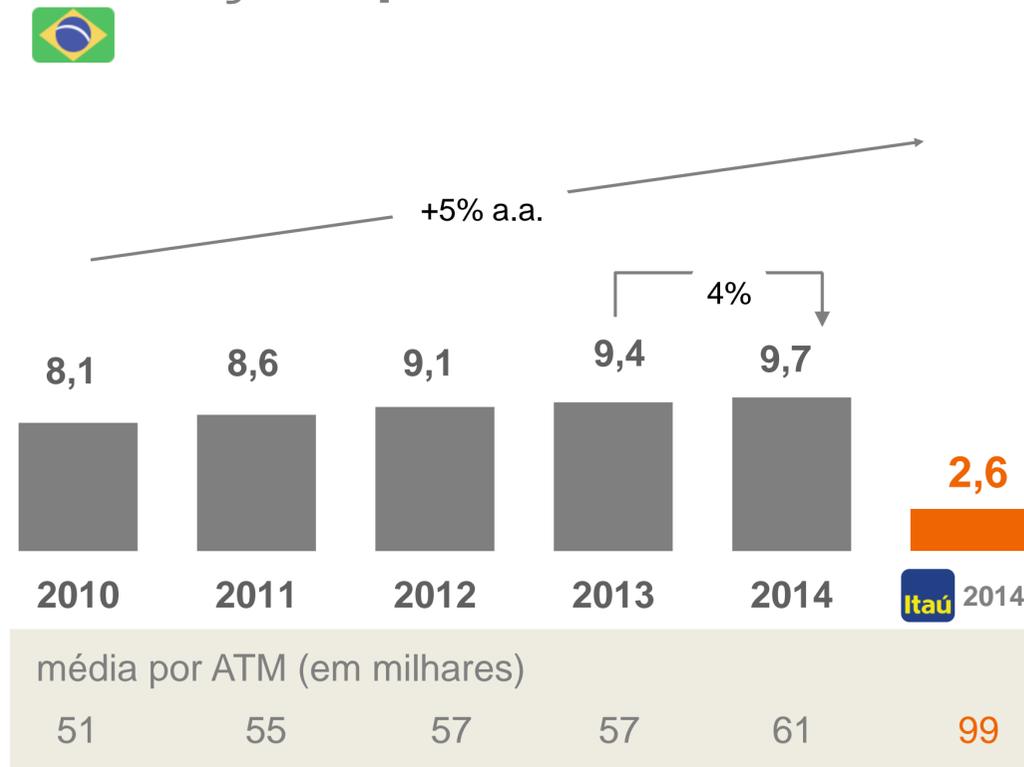
total de ATMs no Brasil (em milhares)



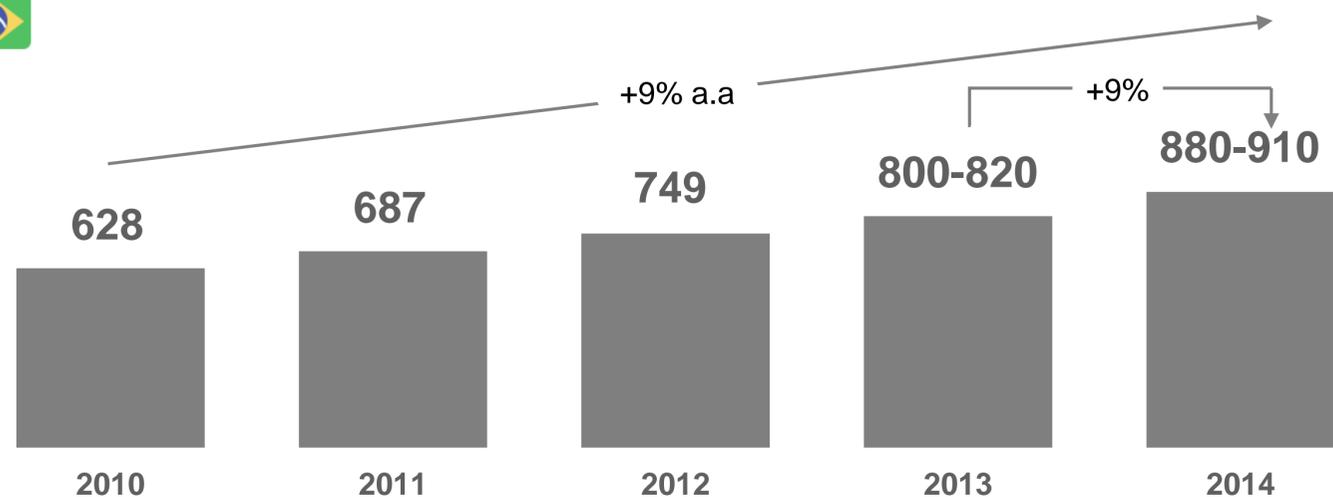
ATMs por 100 mil adultos bancarizados (2014)



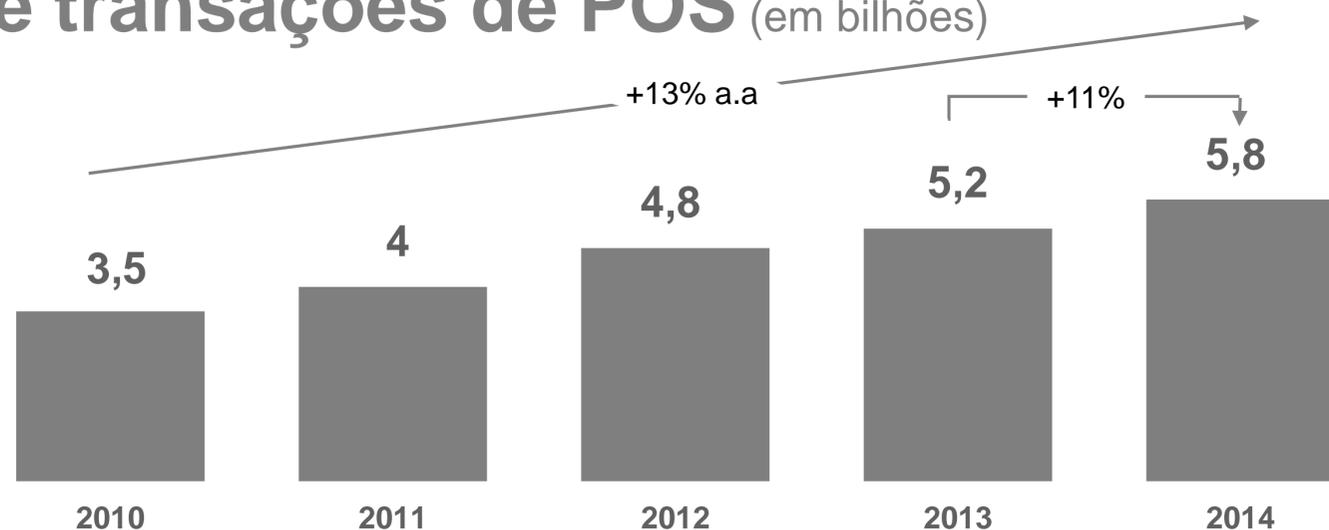
transações por ATMs (em bilhões)



número de cartões (em milhões)



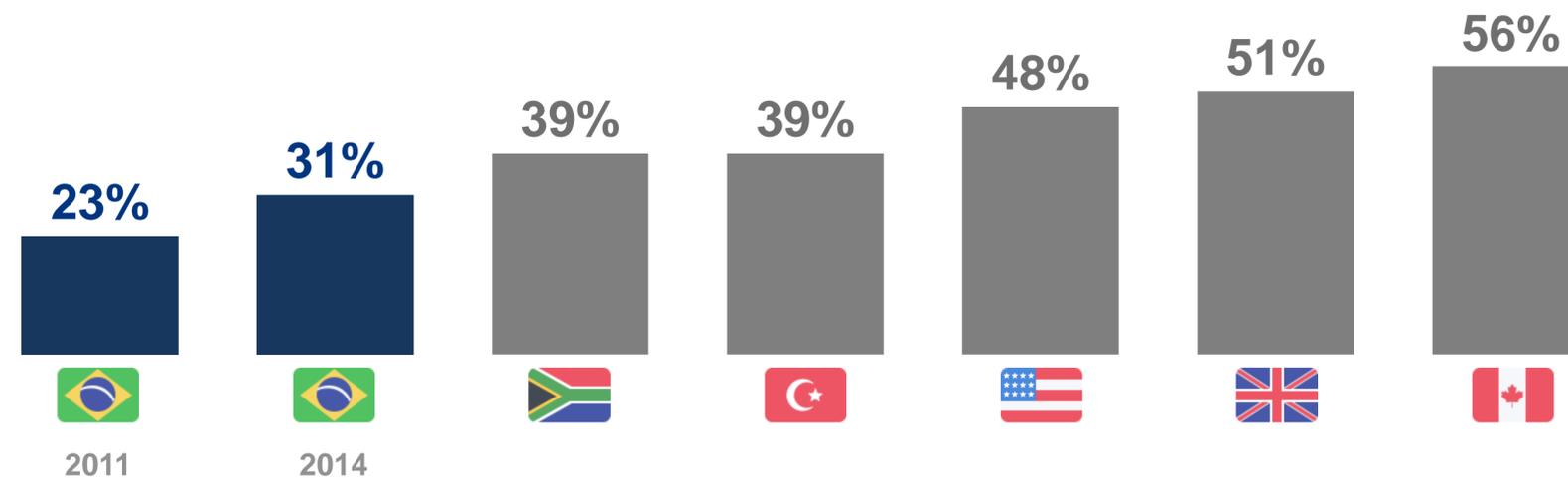
total de transações de POS (em bilhões)



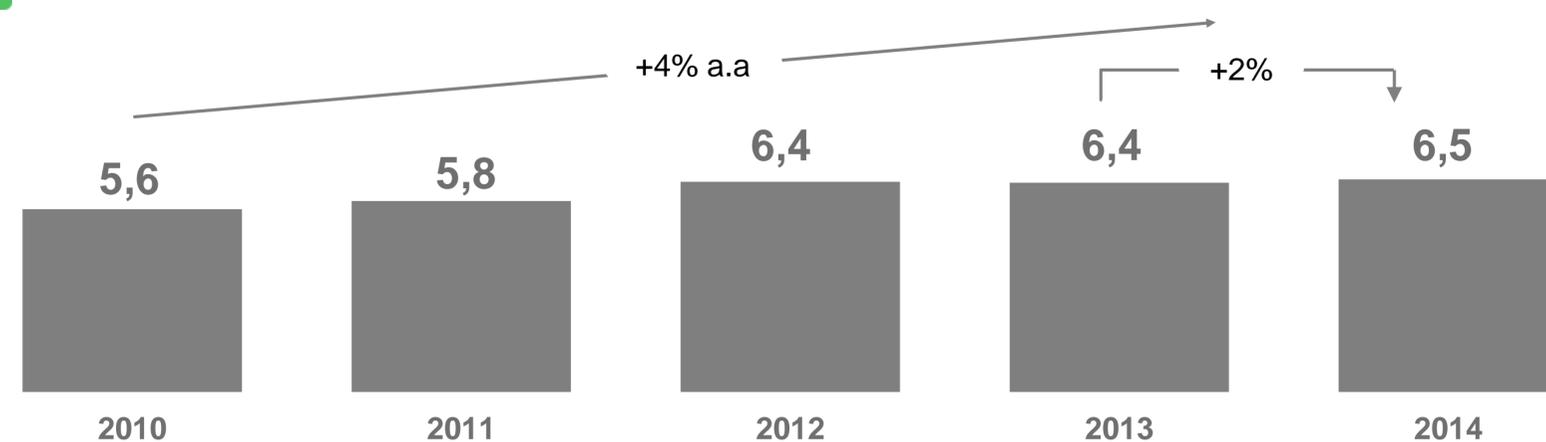
Nota: Inclui cartões de débito, crédito e lojistas

Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

gastos em cartão (% do consumo familiar – 2014)



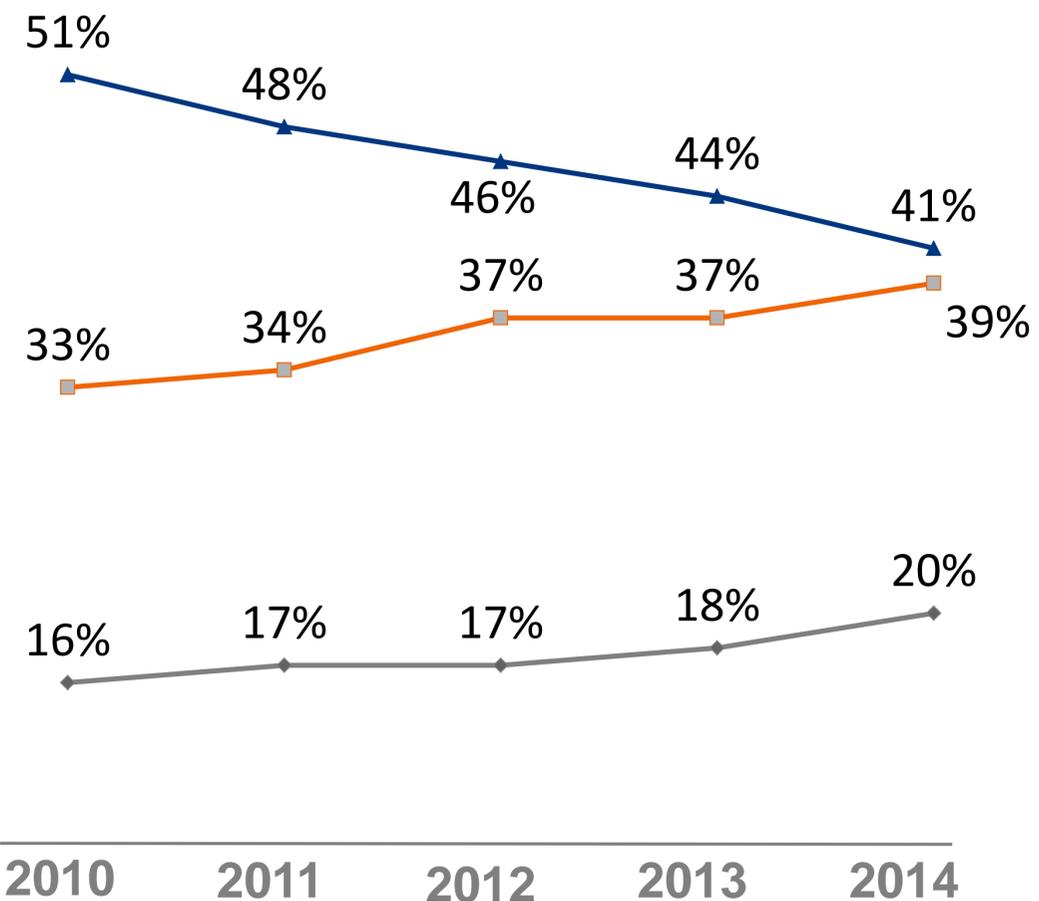
transações em POS por cartão (em número de transações por ano)



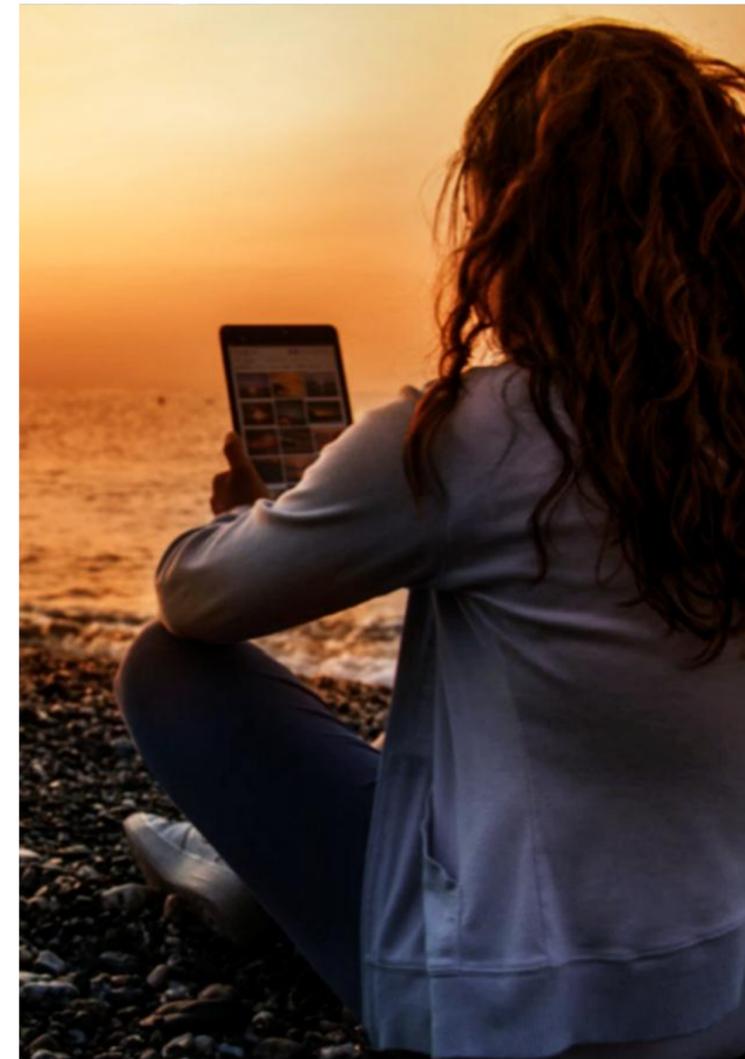
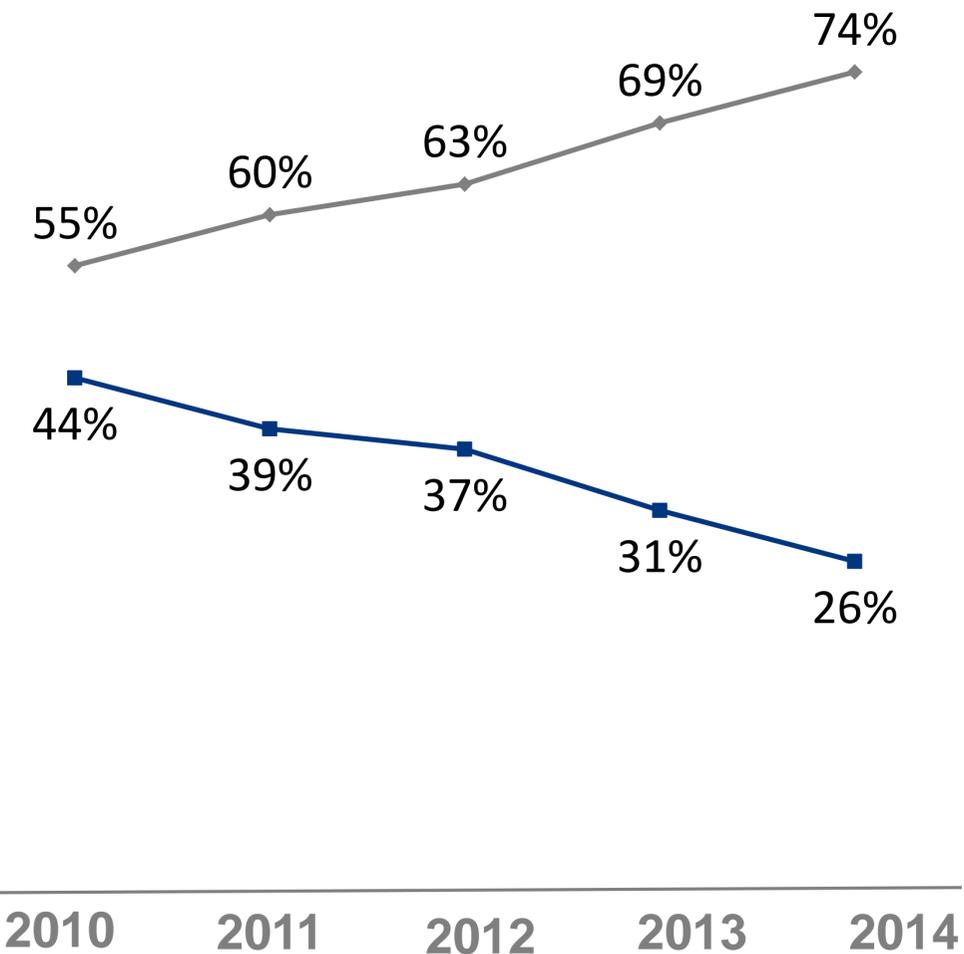
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014



com movimentação financeira



sem movimentação financeira



— canais tradicionais (agências, ATMs e telefone)

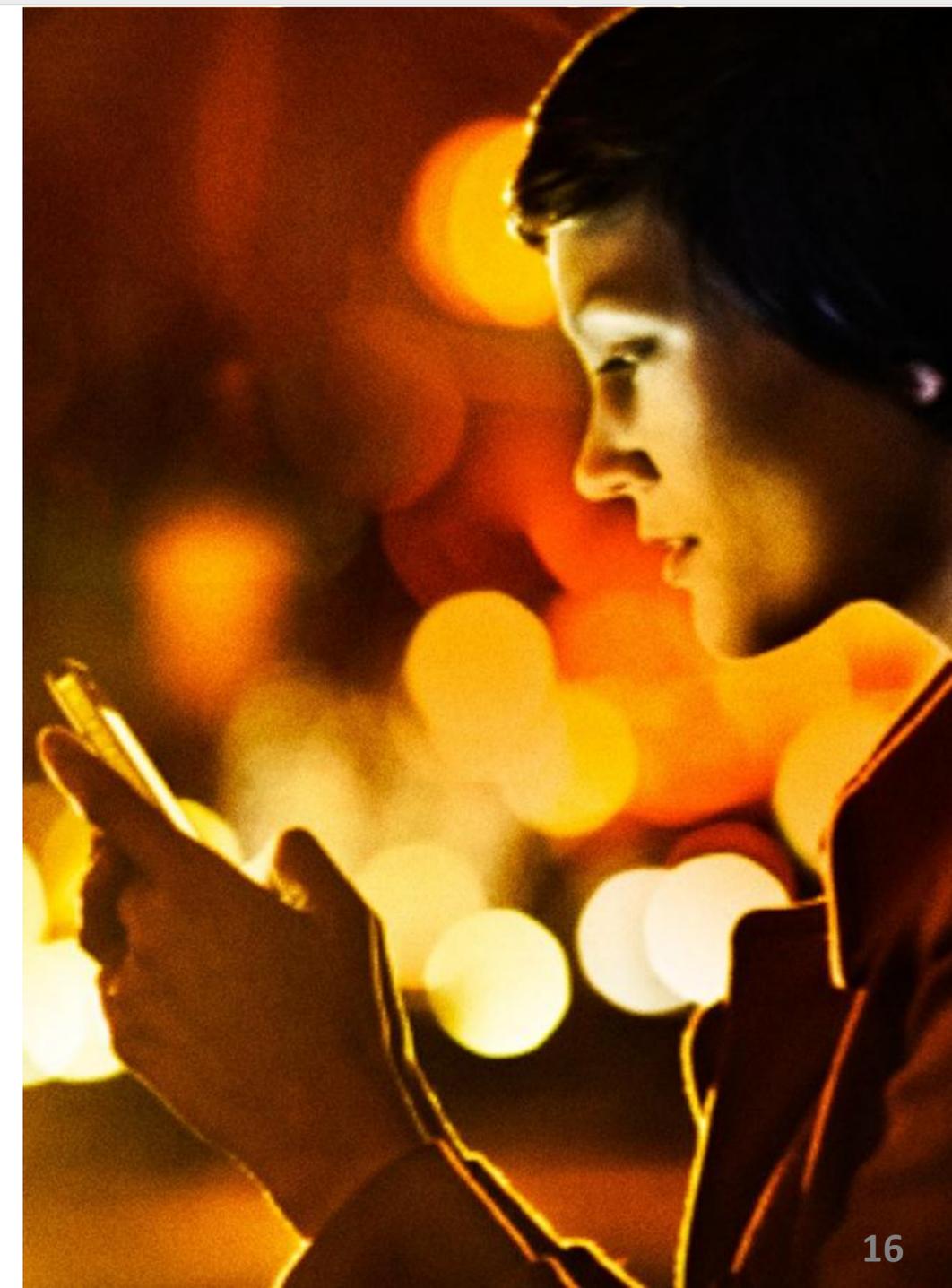
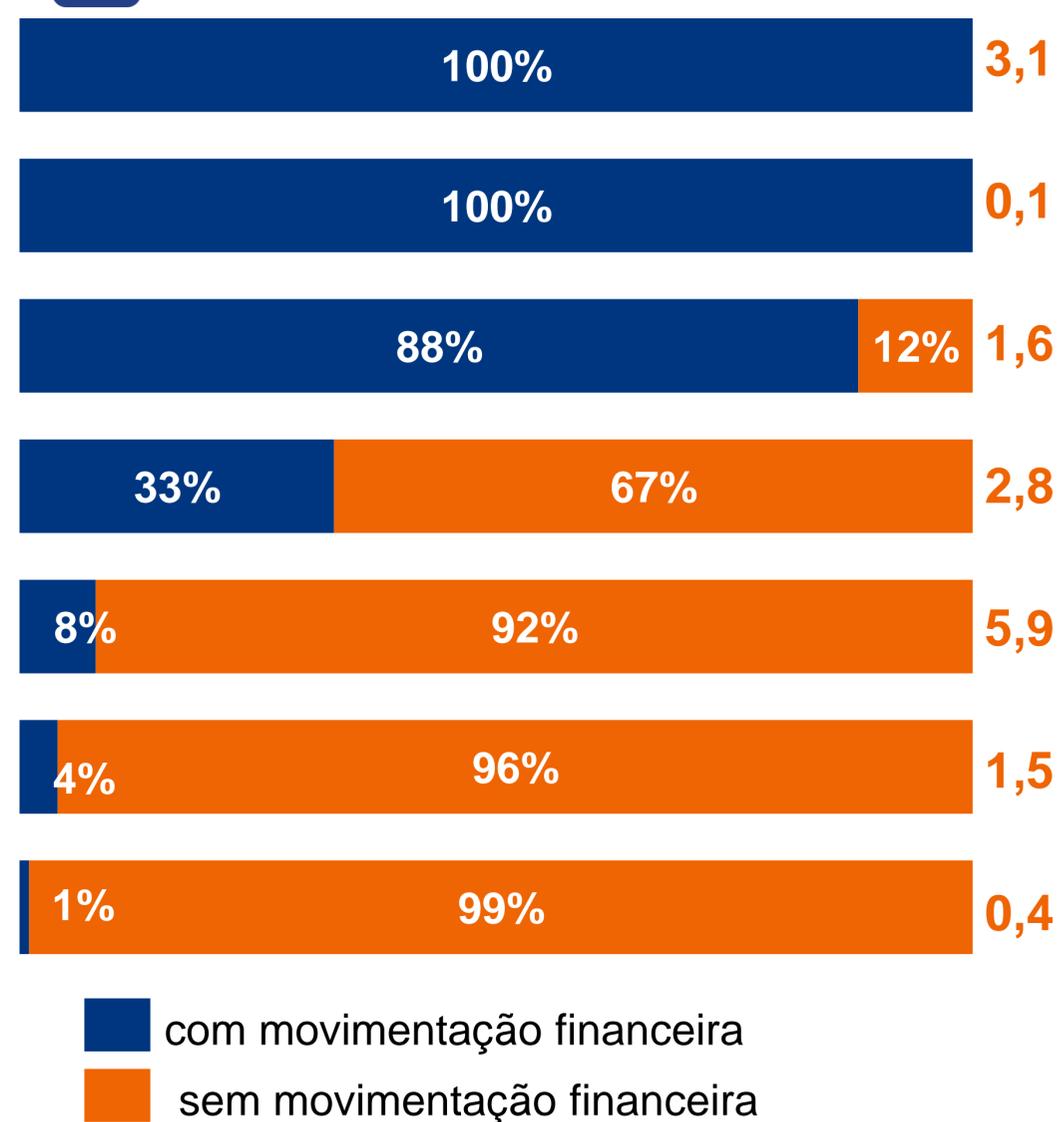
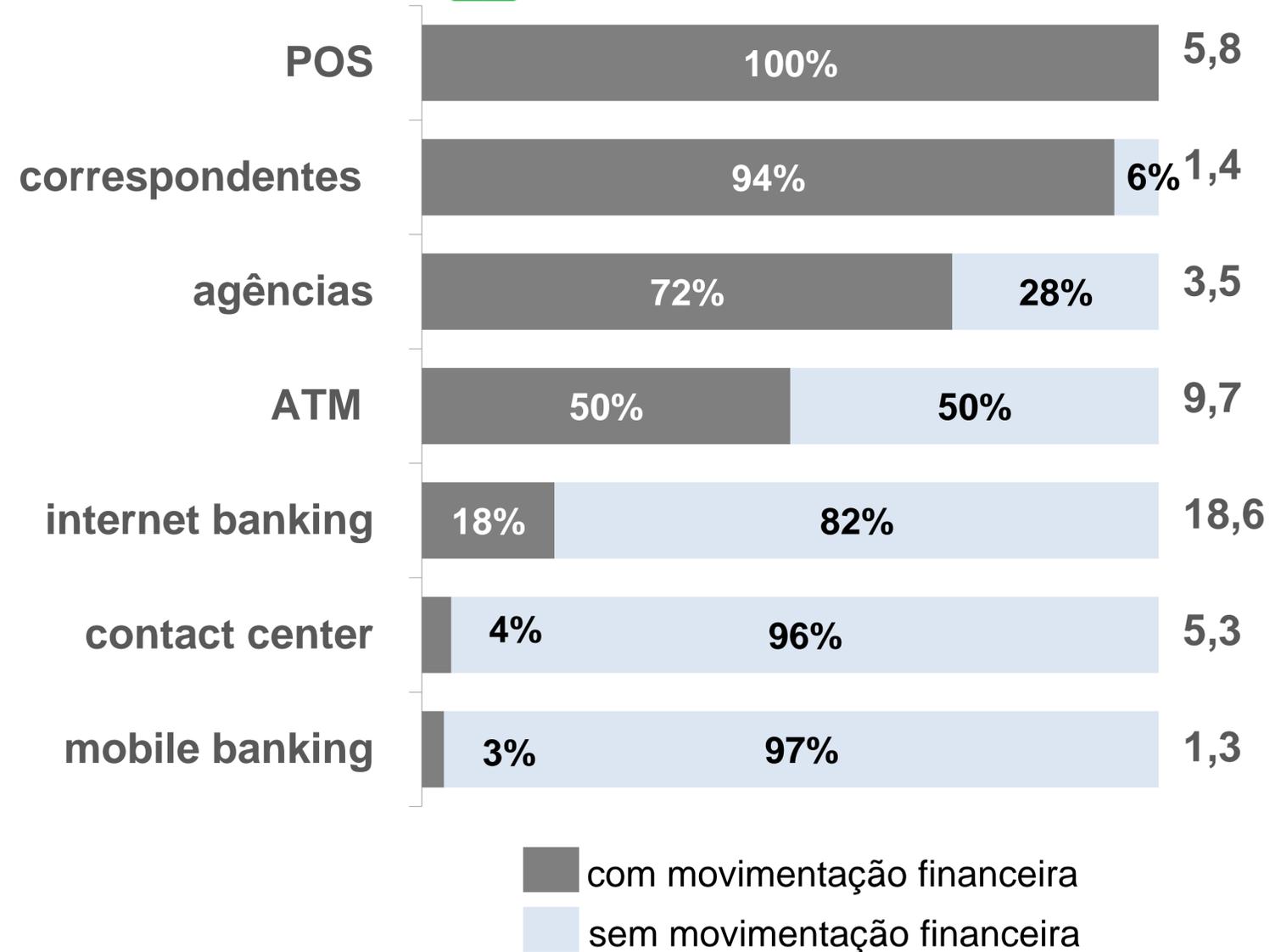
— POS + correspondentes

— internet banking e mobile banking

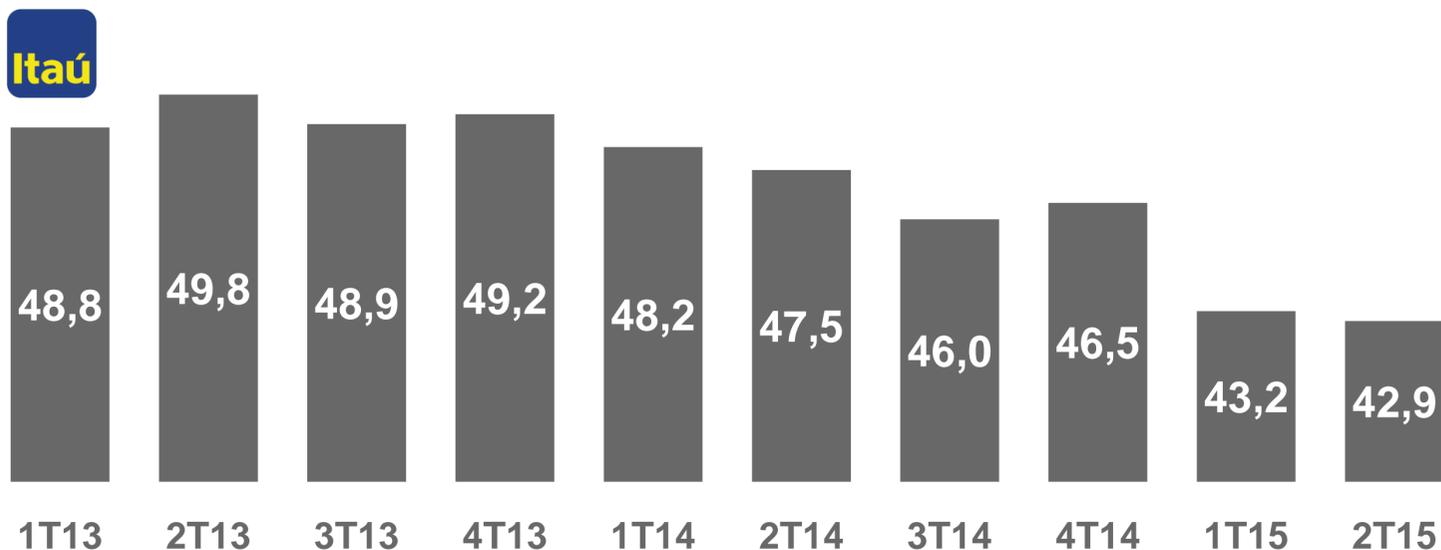
% por tipo de transação e volume em bilhões

2014

2014

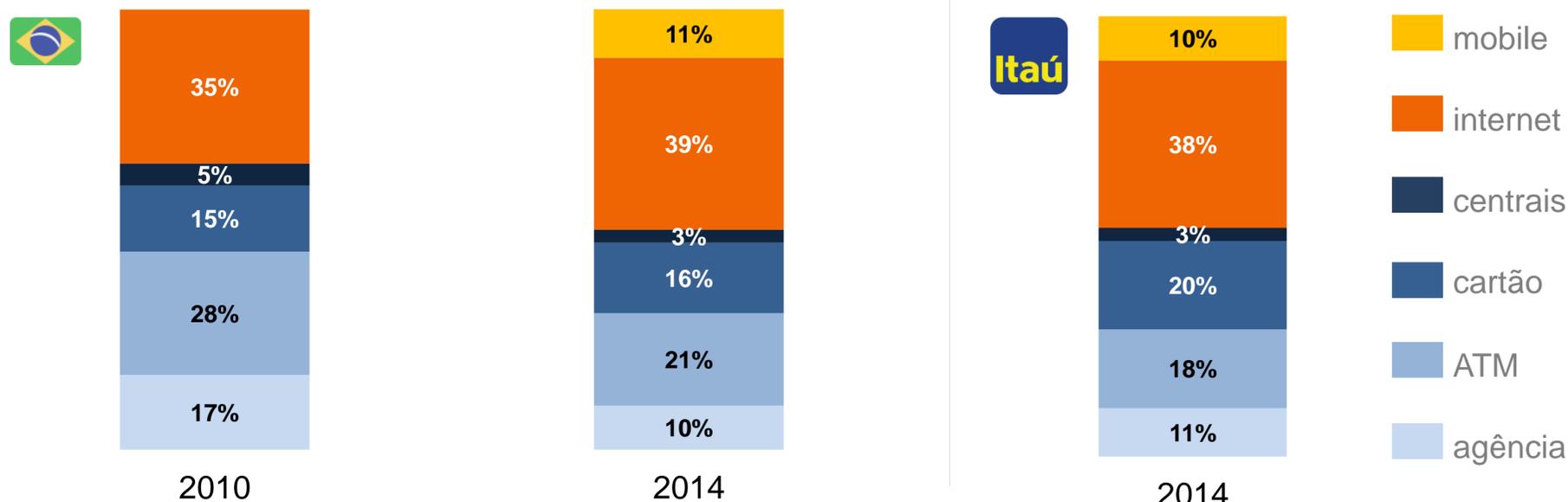


índice de eficiência

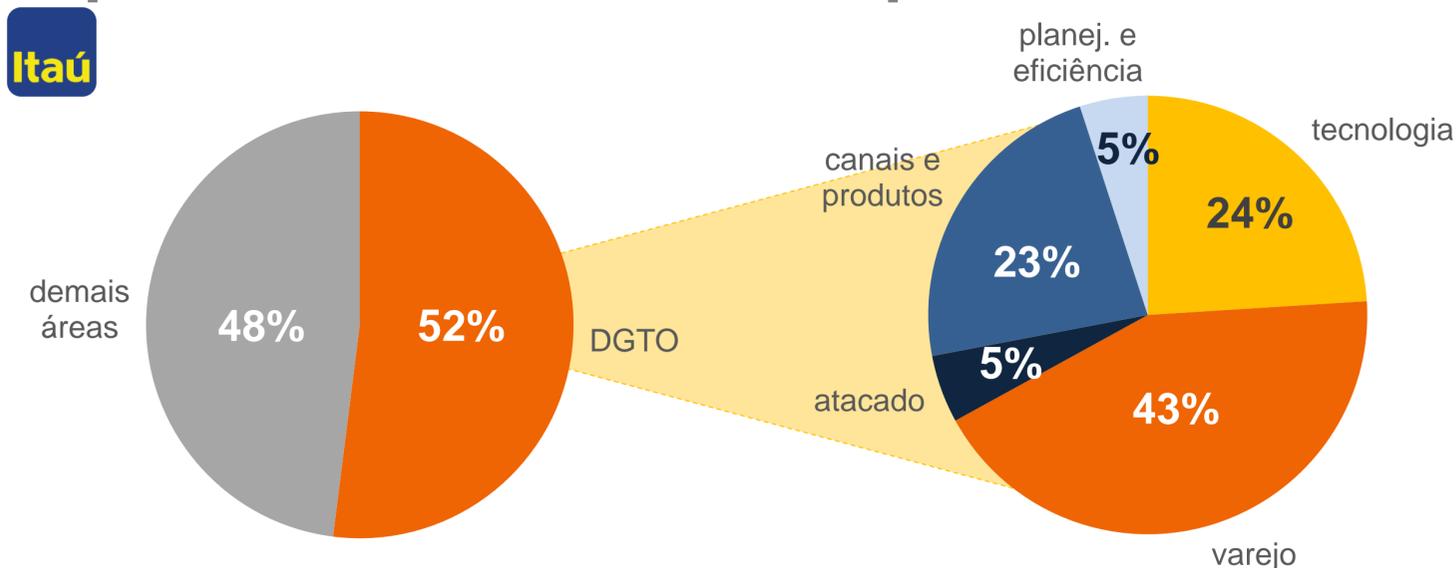


índice de eficiência = despesas não de correntes de juros / (prod. bancário + desp. tributárias + desp. sinistros e com. seguros)

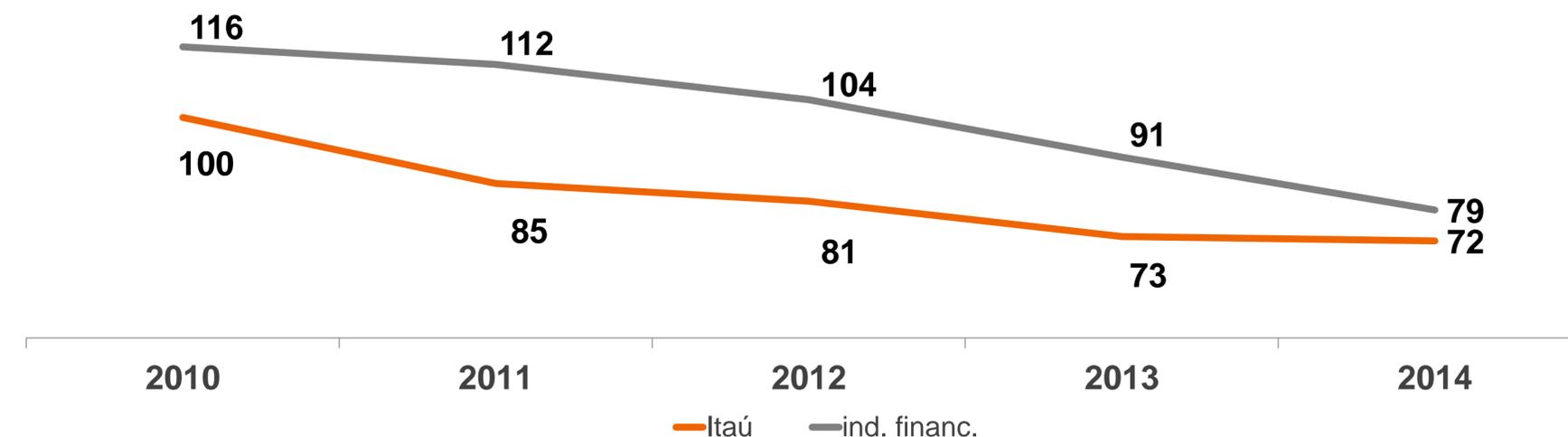
volume de transações por canais



representatividade em despesas

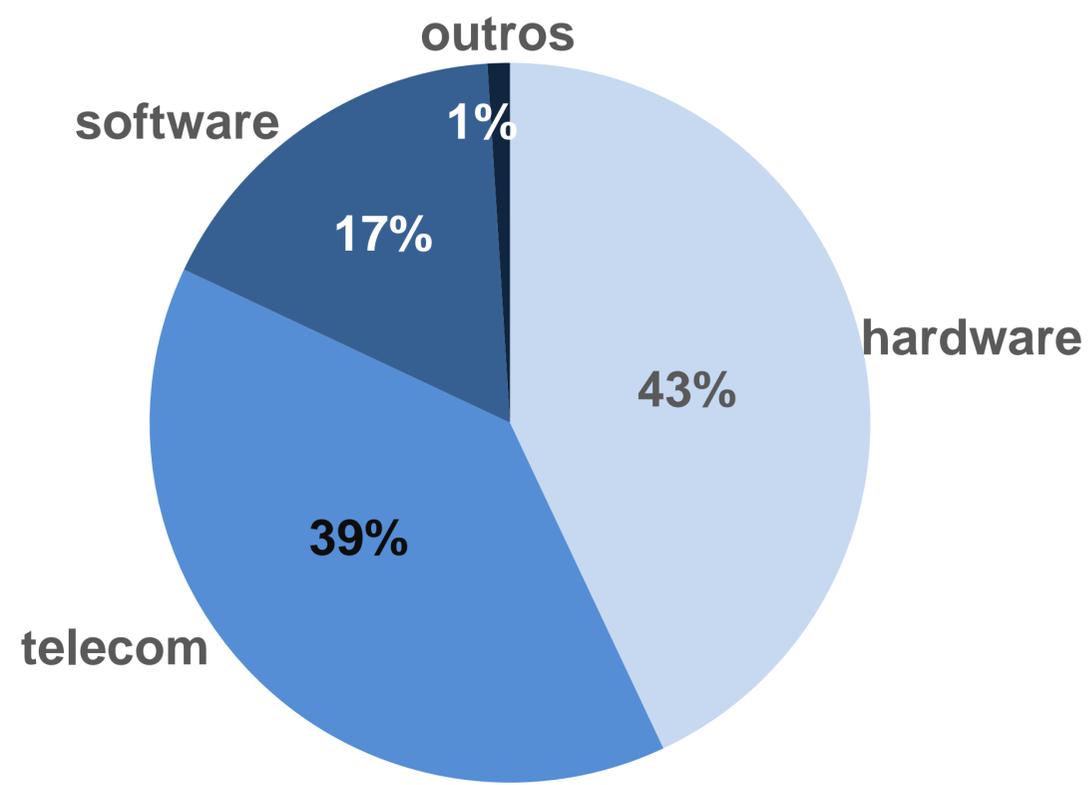


custo unitário de TI (base 100)





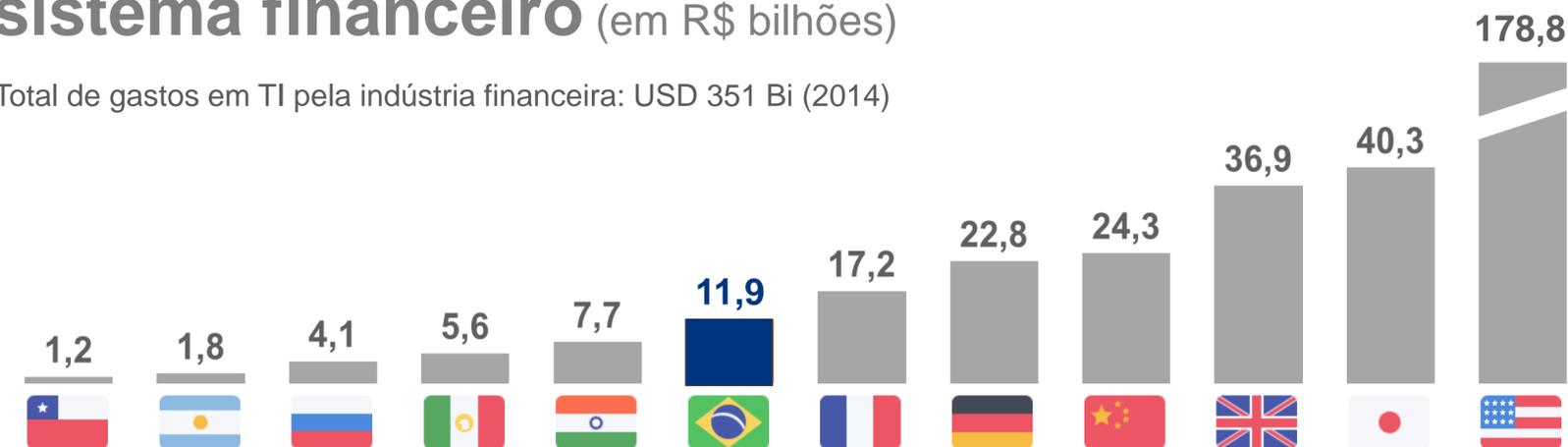
despesas e investimentos em tecnologia por bancos (2014)



Fonte: Bureau of Labor Statistics (US Department of Labor), análise Oliver Wyman. Produtividade calculada pelo índice Tornqvist

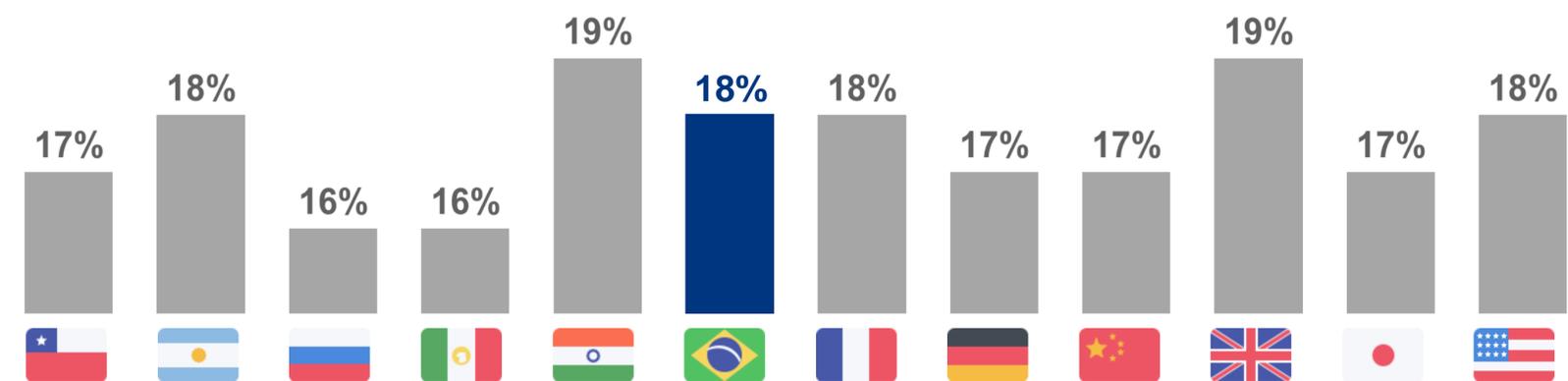
despesas e investimentos em tecnologia do sistema financeiro (em R\$ bilhões)

Total de gastos em TI pela indústria financeira: USD 351 Bi (2014)



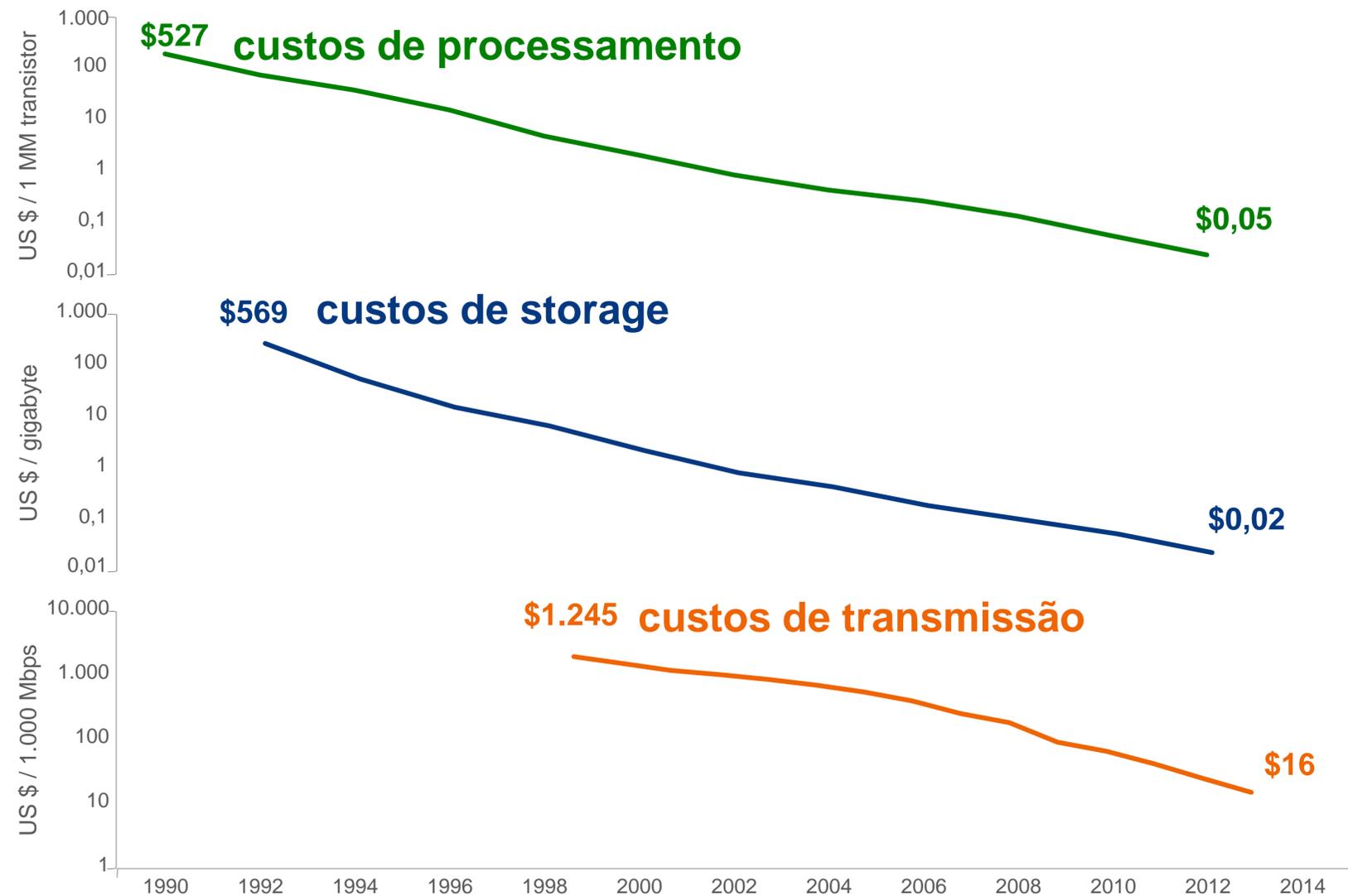
participação do setor financeiro no total de gastos com TI (% do total de gastos com TI do país – 2014)

Total de gastos em TI no Brasil: USD 59 Bi (2014)



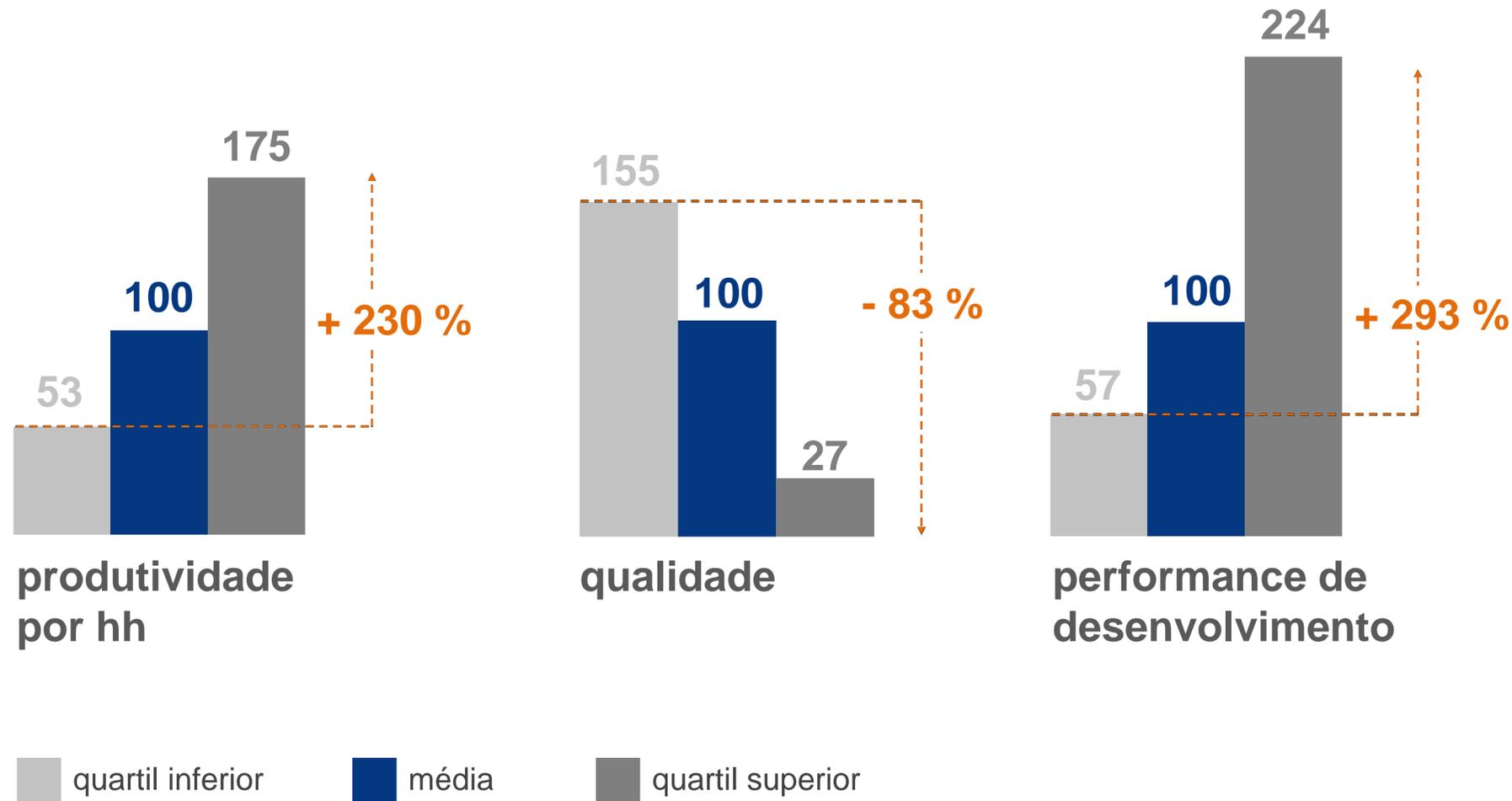
Fonte: Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2014

custos de infra



desenvolvimento de sistemas

indexado: performance média = 100



condições para diferenciação



mercado

estratégia stand alone

- banco tradicional – commodity e utility
- unidade digital - UX
- iniciativas independentes - aquisições

estratégia green field

- relacionamento
- dia a dia
- crescimento sustentável

Itaú

estratégia digital end-to-end

- foco estratégico e prioridades
 - **sinergia** entre iniciativas
 - cuidado com **custos**
- ➔ **inovação concreta**
com valor para o cliente

um banco, uma experiência

- estar com o cliente onde ele estiver
- ser relevante para o cliente
- digital do início ao fim



um banco digital de fato



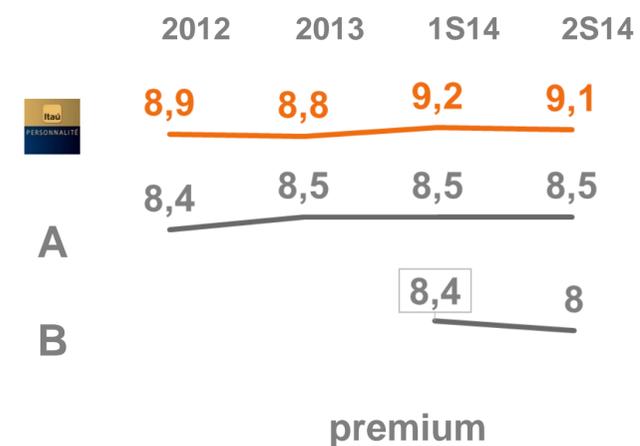
construção de transações digitais



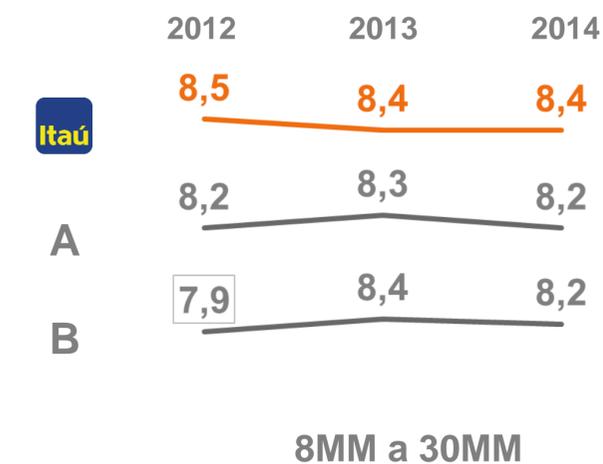
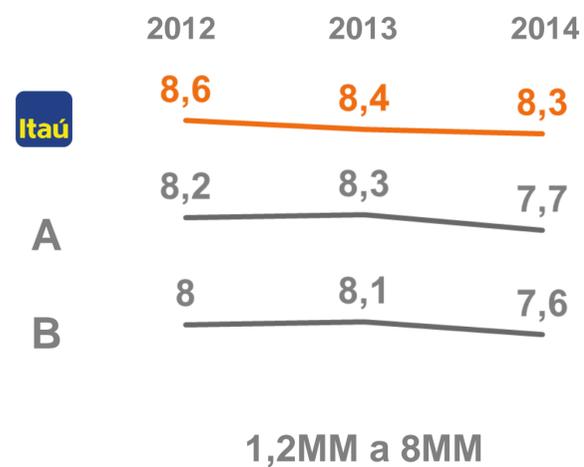
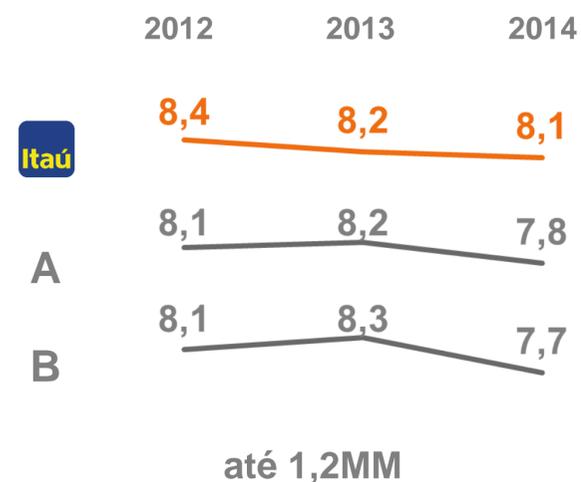
banco tradicional, rentável e regulado

evolução: satisfação geral com canais de acesso

pessoa física



pessoa jurídica



posição da média mensal no ranking BACEN

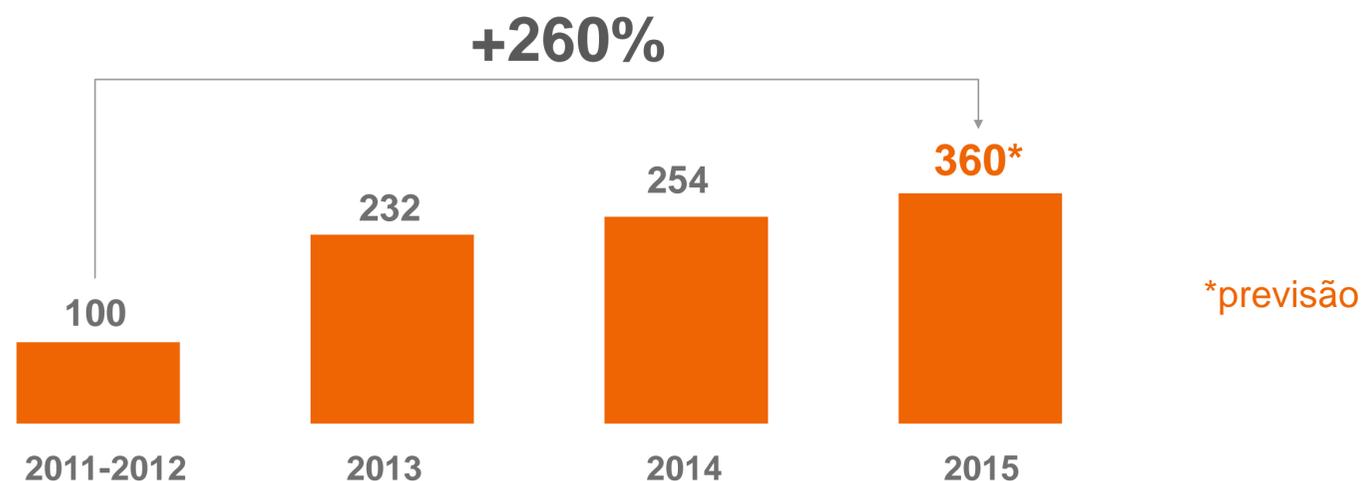
colocação	2011	2012	2013	2014
1º	A	B	A	A
2º	Itaú	Itaú	B	E
3º	B	F	E	F
4º	C	C	Itaú	D
5º	E	E	F	B
6º	D	A	D	C
7º	F	D	C	Itaú

PIOR

MELHOR

erro zero / kaizen

quantidade de projetos kaizen realizados

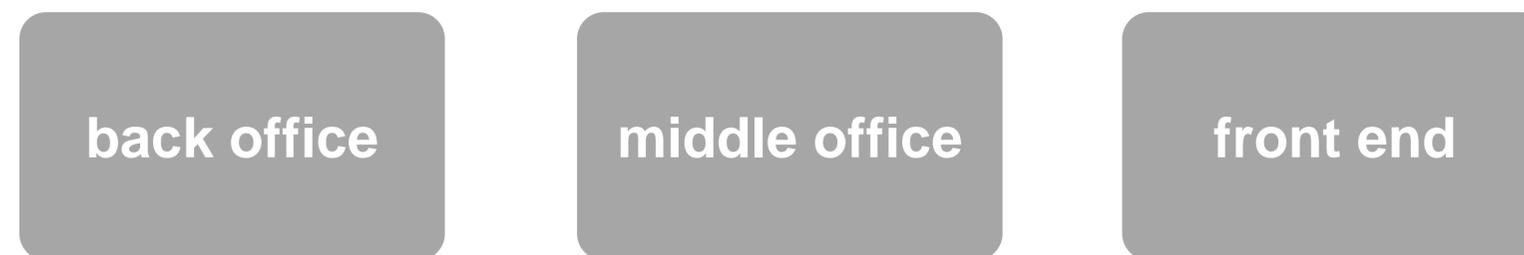


divisão dos projetos por negócio e quantidade de subprojetos



telemetria

gestão ativa de informações e reação em tempo real



performance e previsibilidade



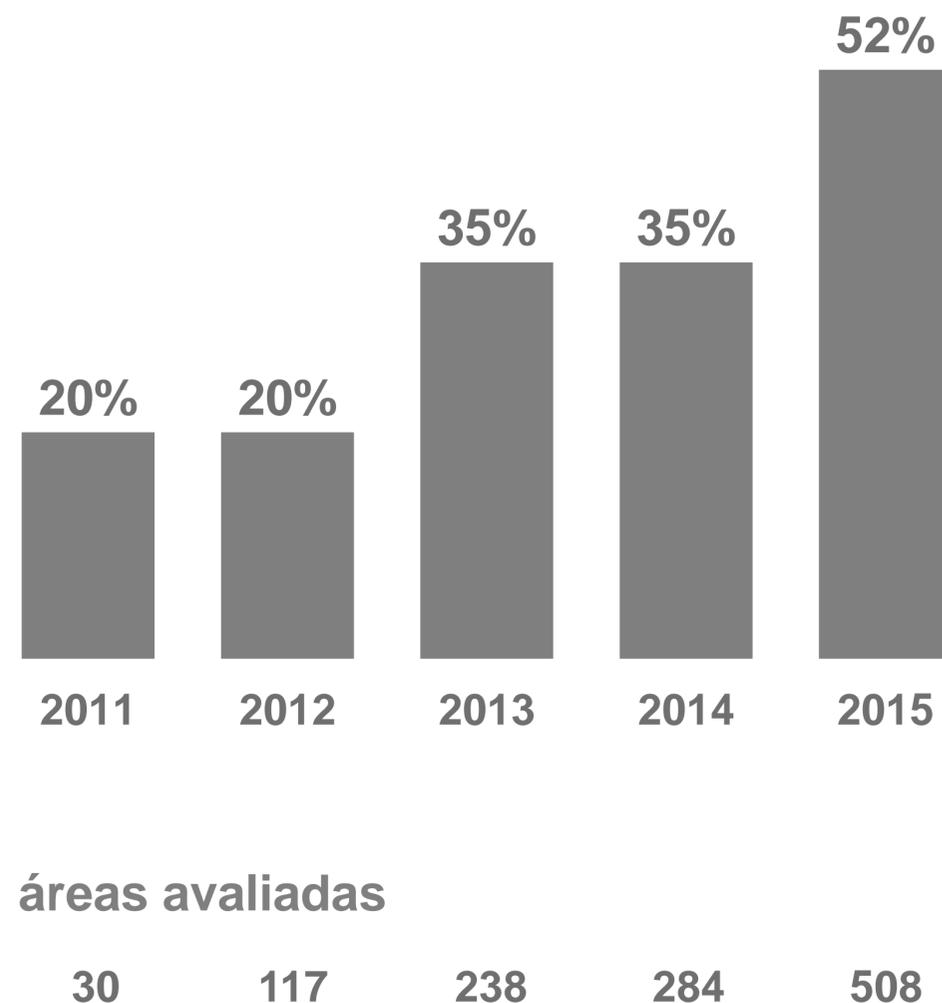
aplicação contínua

torres

- atividades de uma área
- projetos e investimentos
- sistemas
- produtos
- gastos com processamento (MIPs)
- mercados de atuação
- cobertura de vendas
- relatórios
- tempo e recursos alocado
- aplicação nos orçamentos
- investimentos
- projetos
- etc

priorização semestral

representatividade do custo do banco



impactos

- sinergia entre as áreas
- foco e disciplina na redução de custos e gestão por escassez
- priorização e repriorização de iniciativas alinhadas com os objetivos
- abandono ou eliminação de projetos, atividades, iniciativas não relevantes ou redundantes e duplicadas
- discussão ativa de modelos de negócios
- saída de negócios ou produtos irrelevantes e não escaláveis
- manutenção e reutilização do que funciona bem
- mudança apenas do que é estritamente necessário
- busca de simplicidade



Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Márcio Schettini
Diretor Geral





Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Roberto Setubal
Presidente Executivo & CEO



São Paulo, 20 de agosto de 2015

1. Destaques do Consolidado

2. Crédito

3. Seguridade & Serviços

4. Despesas não Decorrentes de Juros

5. Presença Internacional

6. Capital

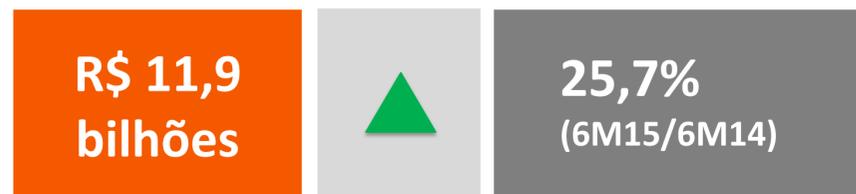
7. Mercado de Capitais

01

Destques do Consolidado



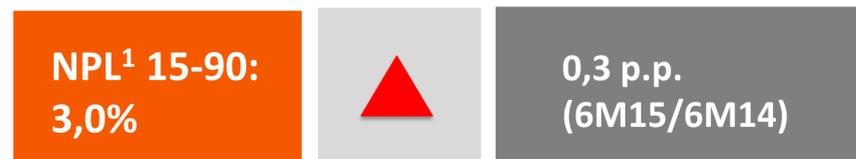
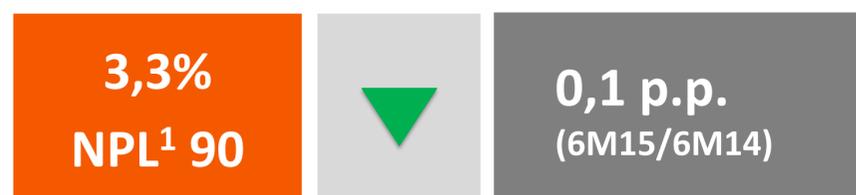
Lucro Líquido Recorrente



ROE Recorrente (a.a.)



Qualidade de Crédito

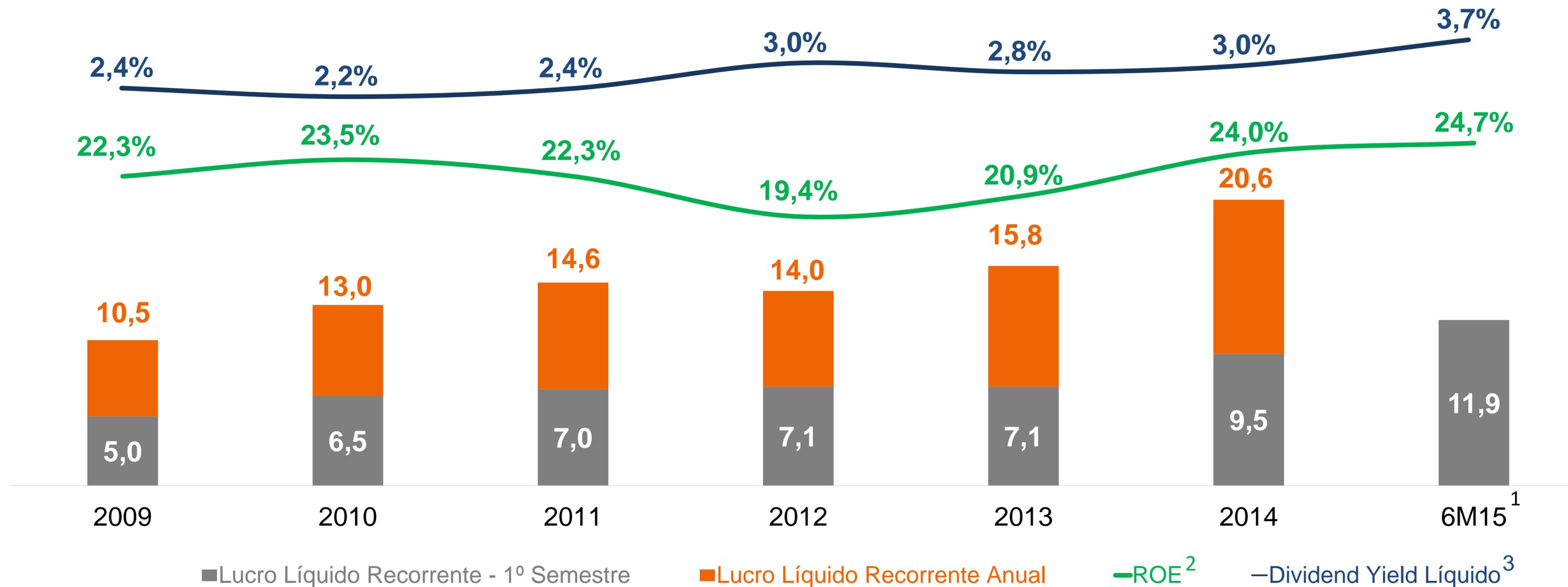


Principais indicadores e índices da nossa performance no **primeiro semestre de 2015** em relação ao mesmo período do ano anterior:

- Margem Financeira com Clientes: 17,0% totalizou R\$ 28,8 bilhões
Margem Financeira com o Mercado: 129,6% totalizou R\$ 3,4 bilhões
- Despesas com PDD: 26,6% atingiram R\$ 11,0 bilhões
- Receitas de Serviços: 11,1% somaram R\$ 13,8 bilhões
- Resultados das operações de Seguridade²: 0,2% totalizaram R\$ 4,3 bilhões
- Despesas não Decorrentes de Juros: 6,7% atingiram R\$ 19,9 bilhões
- Melhora no Índice de Eficiência: 4,7 p.p. atingindo 43,1%
Índice de Eficiência ajustado ao Risco: 2,0 p.p. atingindo 62,3%
- Carteira de Crédito com Avais e Fianças: 9,0% totalizou R\$ 531,7 bilhões
Incluindo os títulos privados: 9,3% atingindo R\$ 566,6 bilhões

1 - Nonperforming Loan – Índice de Inadimplência.

2 - Antes das Despesas com Sinistros e das Despesas de Comercialização.



■ Lucro Líquido Recorrente - 1º Semestre

■ Lucro Líquido Recorrente Anual

— ROE²

— Dividend Yield Líquido³

1 - ROE referente ao primeiro semestre de 2015.

2 - Retorno Recorrente Sobre o Patrimônio Líquido Médio anualizado.

3 - Dividendos e JCP líquidos distribuídos / cotação média do primeiro dia de cada período. Foi considerado o total de Dividendos/JCP líquidos distribuídos no acumulado de 12 meses de cada período.

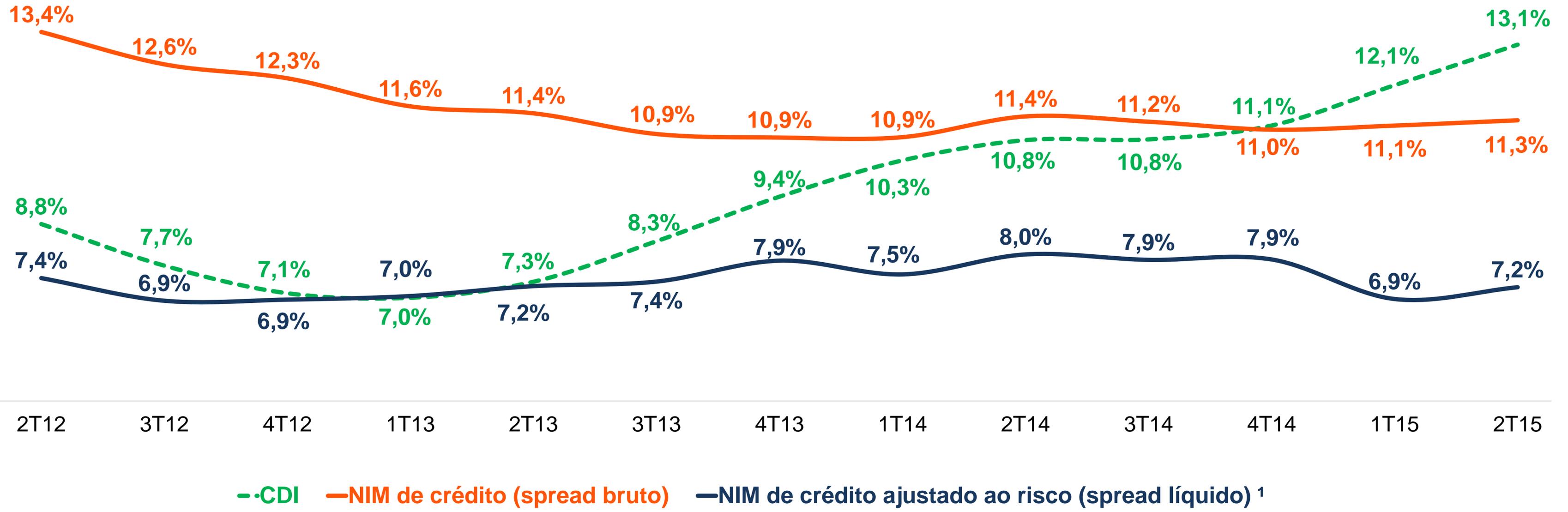
02

Crédito



	1º Semestre				Variação ¹
	2012	2013	2014	2015	1º Semestre 2015 - 2012
Produto Bancário	39,4	38,0	42,8	50,3	27,7%
Margem Financeira com Clientes	24,7	22,2	24,6	28,8	16,7%
Margem Financeira com Mercado	2,1	0,9	1,5	3,4	64,5%
Receitas de Prestação de Serviços e de Tarifas Bancárias	8,7	10,5	12,4	13,8	59,2%
Resultados de Operações de Seg., Prev. e Cap ²	4,0	4,4	4,3	4,3	8,6%
Resultado de Créditos de Liquidação Duvidosa	(10,0)	(7,5)	(6,4)	(8,8)	(11,5%)
Despesas com Sinistros	(1,0)	(1,1)	(1,0)	(0,8)	(22,8%)
Outras Despesas Operacionais	(18,7)	(19,5)	(21,5)	(23,3)	24,4%
Resultado antes da Tributação e Part. Minoritárias	9,7	9,9	13,9	17,4	79,8%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(2,5)	(2,7)	(4,3)	(5,3)	107,1%
Participações Minoritárias nas Subsidiárias	(0)	(0)	(0,1)	(0,2)	-
Lucro Líquido Recorrente	7,1	7,1	9,5	11,9	67,5%
Eventos não recorrentes	(0,4)	(0,1)	(0,2)	(0,2)	(43,6%)
Lucro Líquido	6,7	7,1	9,3	11,7	74,1%

+25,7%

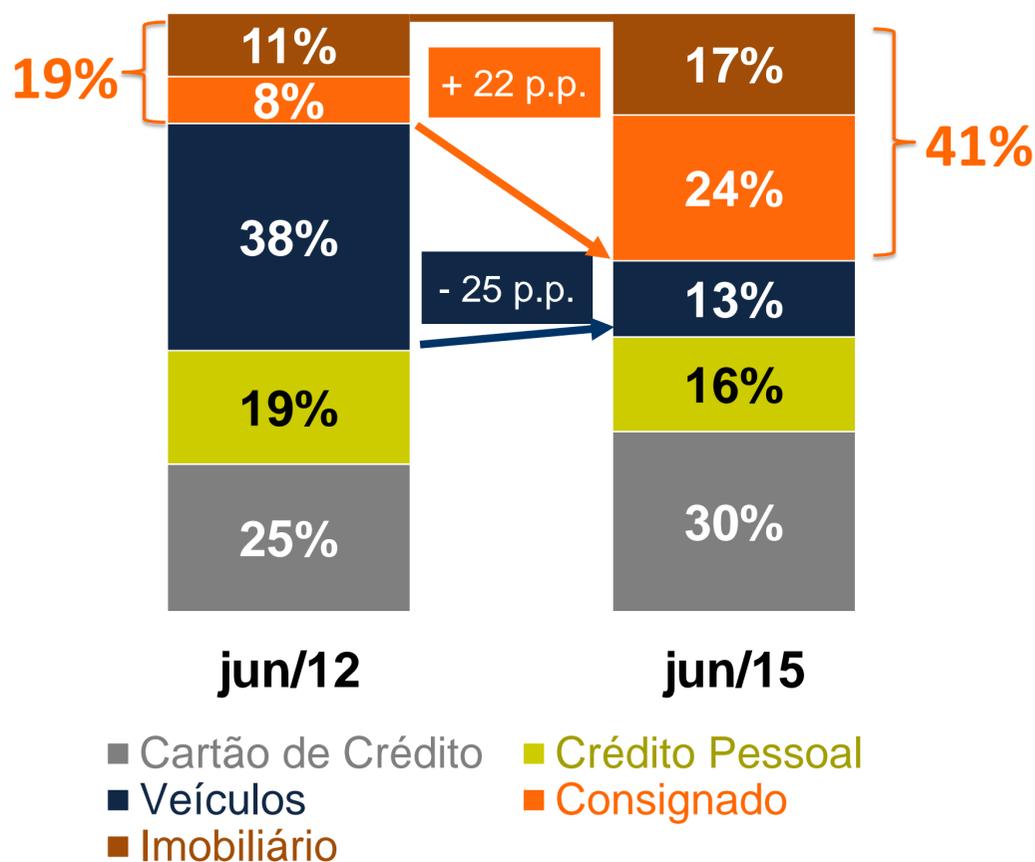


1 - Após PDD líquida de recuperação.

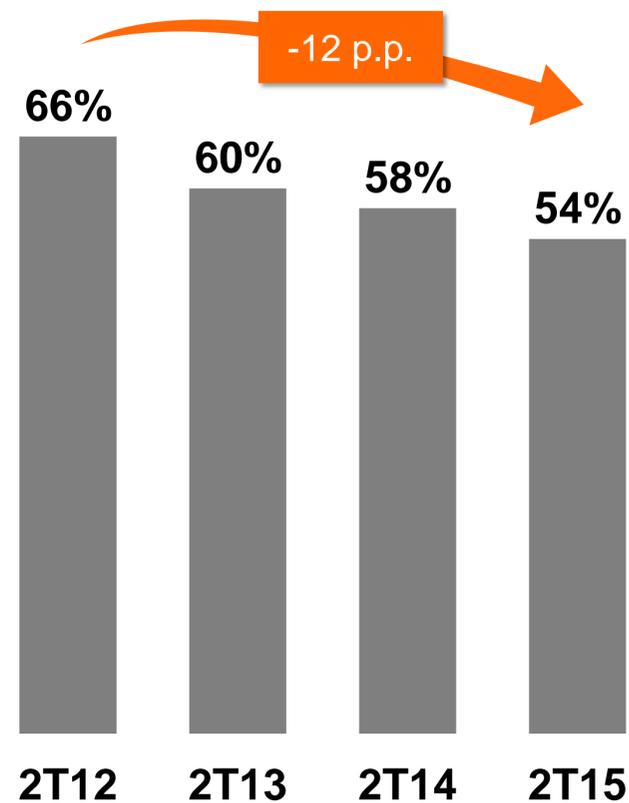
	31/dez/12	31/dez/13	31/dez/14	30/jun/15	Variação ¹ jun/15 – dez/12
Pessoa Física	150,4	168,7	186,2	187,3	24,5%
Cartão de Crédito	40,6	54,2	59,3	56,2	38,5%
Crédito Pessoal	27,0	27,4	28,5	30,0	11,2%
Crédito Consignado	13,6	22,6	40,5	45,5	235,9%
Veículos	51,2	40,3	28,9	23,8	(53,6%)
Crédito Imobiliário	18,0	24,2	28,9	31,8	75,9%
Pessoa Jurídica	246,9	275,6	295,4	295,4	19,7%
Grandes Empresas	157,9	190,1	211,2	211,9	34,2%
Micro, Pequenas e Médias Empresas	89,0	85,5	84,1	83,5	(6,2%)
América Latina	29,3	39,1	43,9	49,0	67,3%
Total com Avais e Fianças	426,6	483,4	525,5	531,7	24,6%
Grandes Empresas — Títulos Privados	22,7	26,5	34,2	34,9	53,8%
Total com Avais e Fianças e Títulos Privados	449,2	509,9	559,7	566,6	26,1%

+1,2%

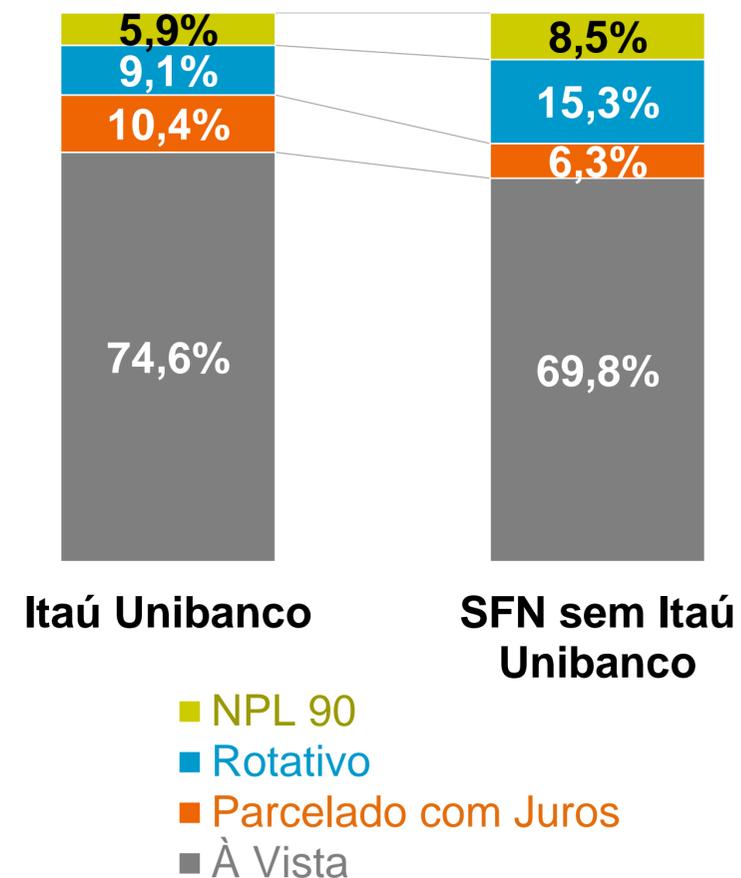
Mudança de *mix* da carteira pessoa física (ex Latam)¹



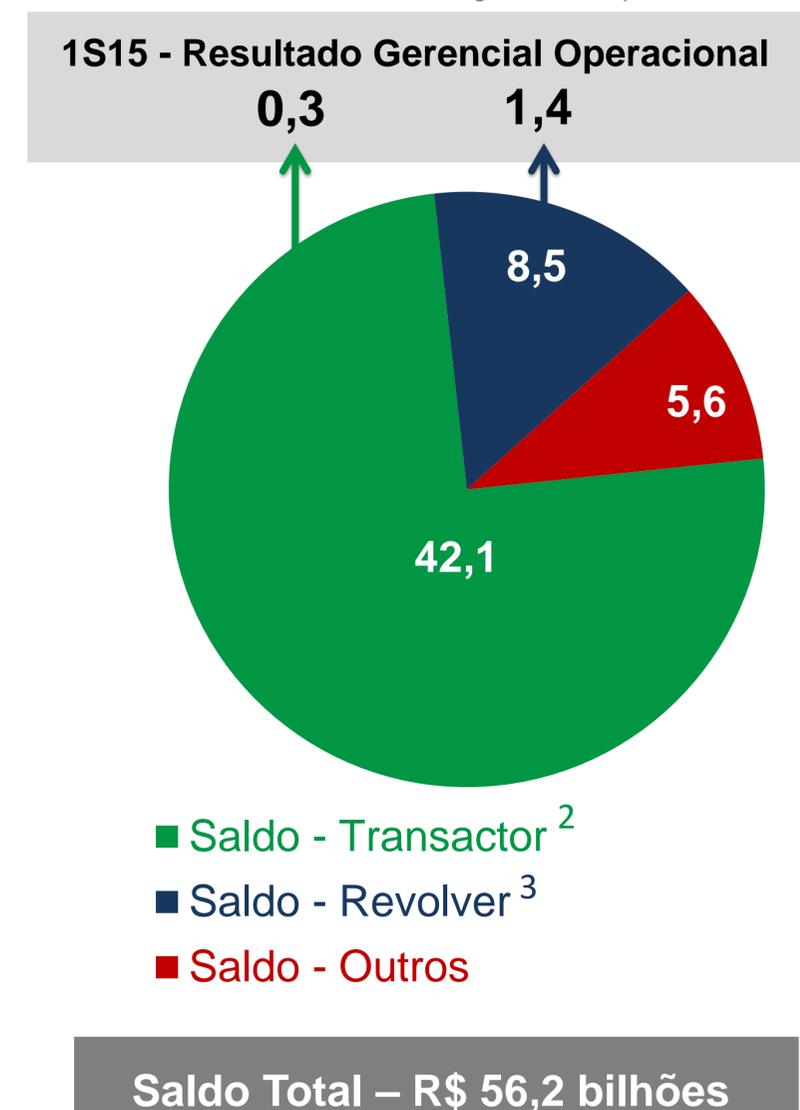
Loan-to-Value (LTV) de Veículos - Safra



Produtos/Serviços Carteira de cartão de crédito em jun/15



Perfil de Clientes Cartões de Crédito em jun/15 (R\$ Bilhões)

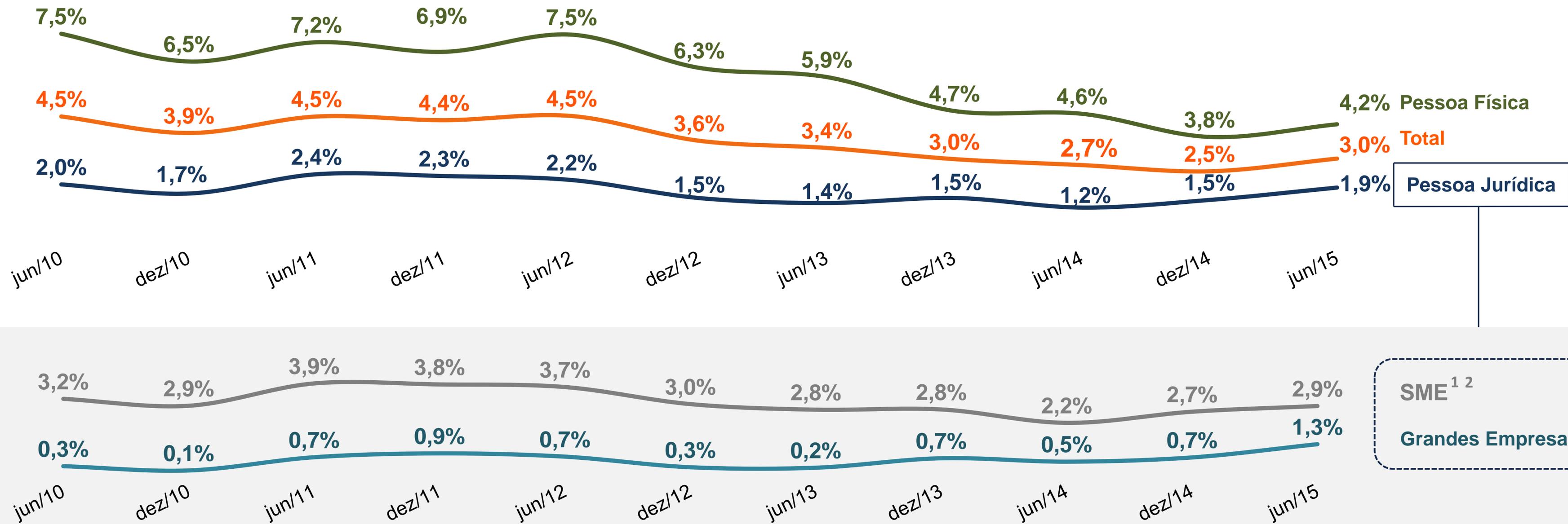


1 - Inclui apenas operações no Brasil.

2 - Transactor é aquele cliente cujo o total de pagamentos em 6 meses é igual a 100% do valor faturado no mesmo período.

3 - O cliente considerado Revolver é aquele cujo o total de pagamentos em 6 meses é inferior a 100% do valor faturado no mesmo período ou que possua algum produto financeiro, como Acordo / Parcelamento de Fatura, CDC etc.

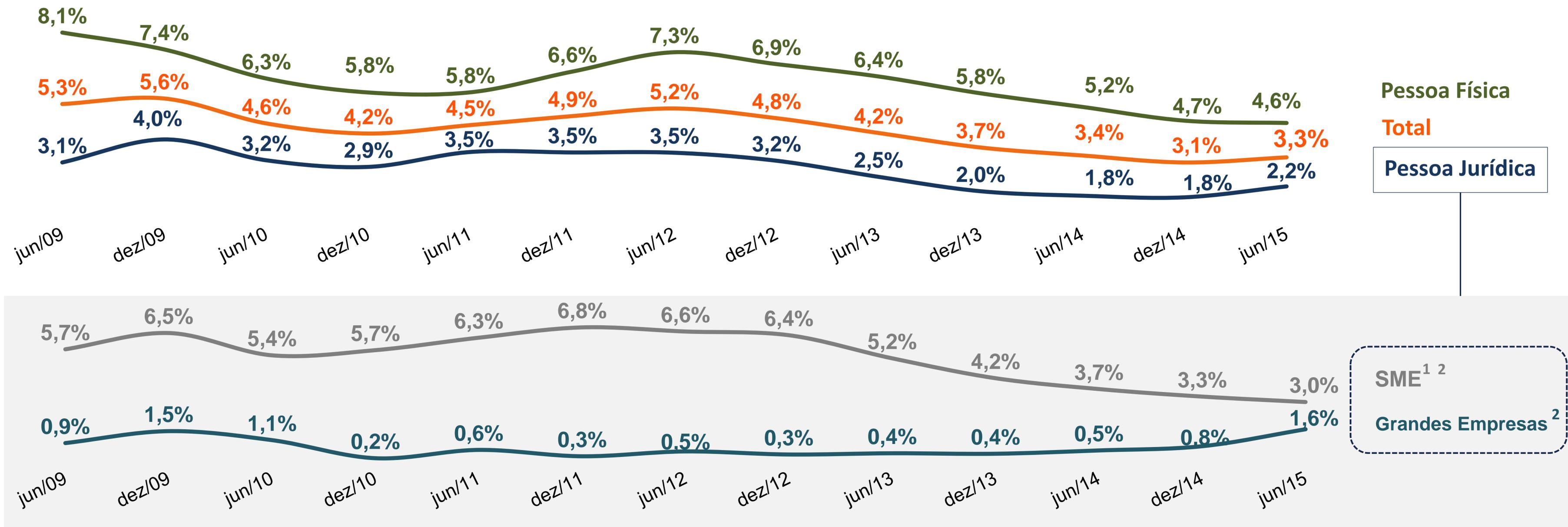
Índice de Inadimplência – 15 a 90 dias



1 - Micro, Pequenas e Médias Empresas.
 2 - Não inclui América Latina.



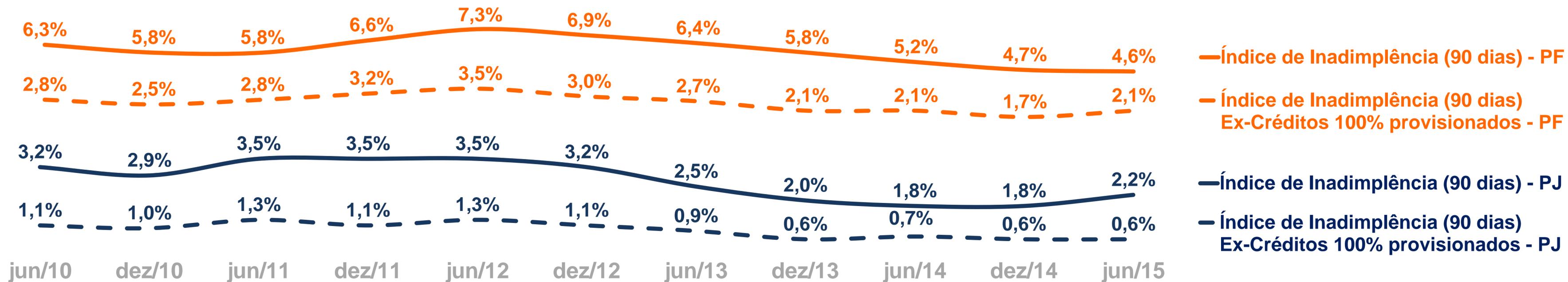
Índice de Inadimplência – acima de 90 dias



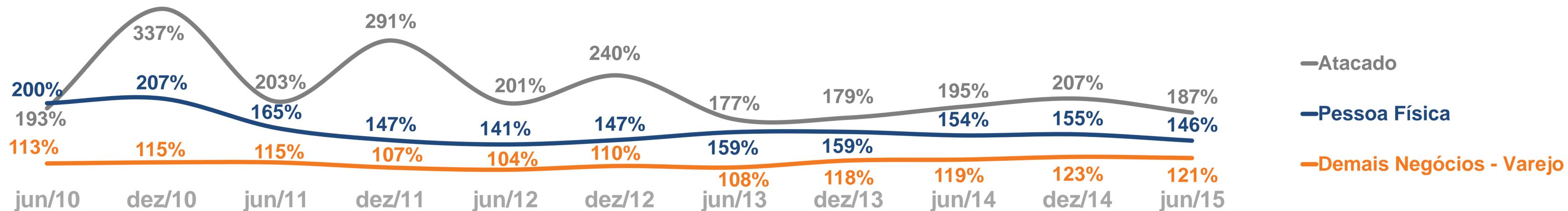
1 - Micro, Pequenas e Médias Empresas.

2 - Não Inclui América Latina.

Índice de Inadimplência (90 dias)



Índice de Cobertura por negócio ¹

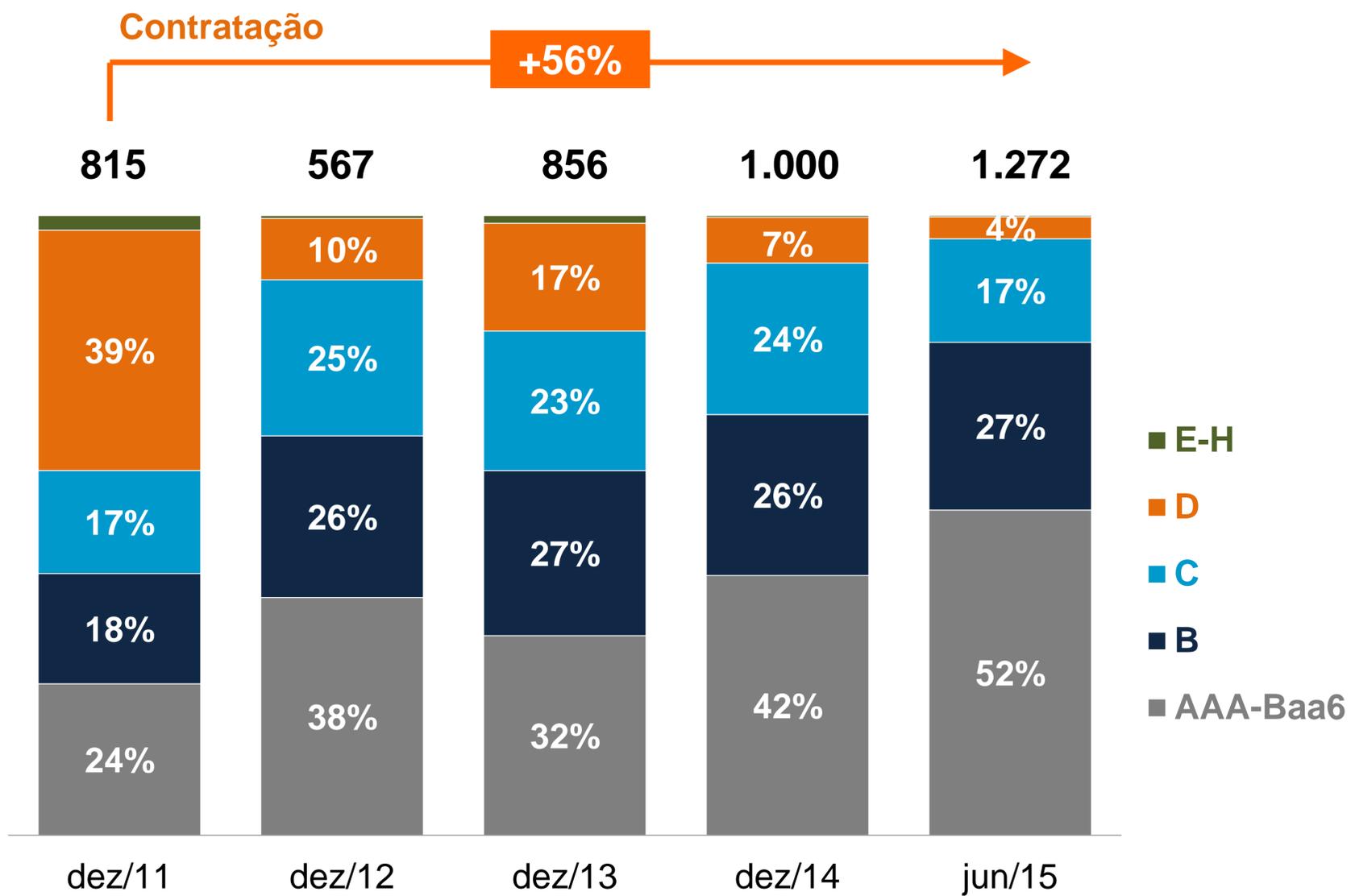


¹ – Não inclui saldo da PDD Complementar.

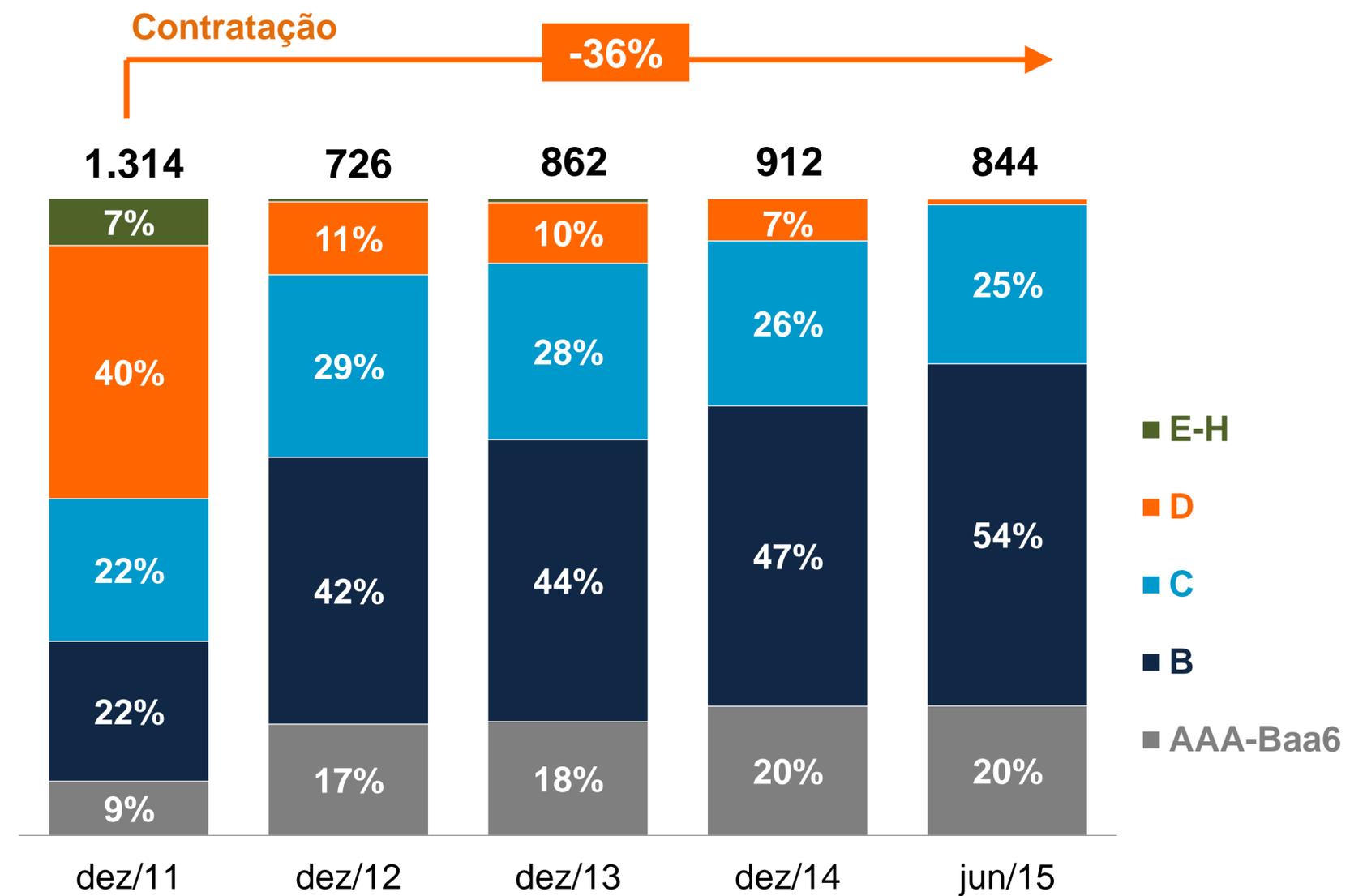
NPL Creation	1T12	2T12	3T12	4T12	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14	2T14	3T14	4T14	1T15	2T15
Pessoas Físicas	100	108	99	81	102	90	82	76	78	84	66	63	62	79
Cartão de Crédito	100	88	71	77	94	92	83	47	52	85	74	63	58	82
Crédito Pessoal	100	155	143	129	142	113	109	120	119	119	107	105	105	127
Crédito Consignado	100	53	126	71	58	55	47	49	46	48	41	49	54	58
Veículos	100	82	69	33	80	84	74	89	96	69	21	29	26	36
Crédito Imobiliário	100	118	171	88	140	-2	2	36	149	55	15	36	107	90
Pessoas Jurídicas	100	64	61	71	52	49	41	34	44	37	33	31	36	52
Grandes Empresas	100	-6	-3	33	13	39	17	18	46	40	44	34	59	134
Micro, Pequenas e Médias Empresas	100	80	78	83	65	57	53	44	52	44	37	38	40	39
Total	100	86	80	75	76	68	60	54	60	60	51	49	49	63

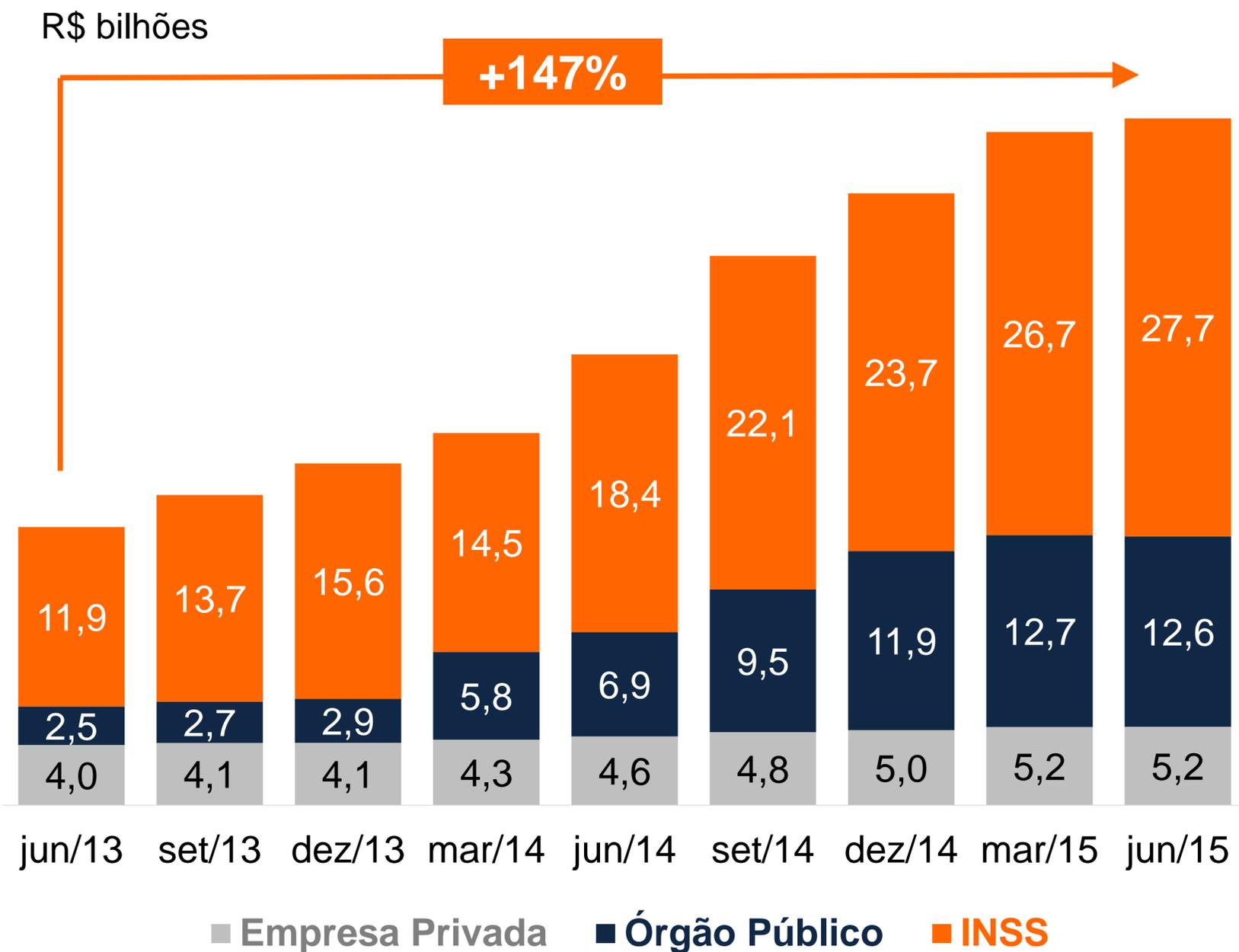
Variação da Carteira de Crédito¹ de Março/12 a Junho/15: 31,7%

Cartão de Crédito

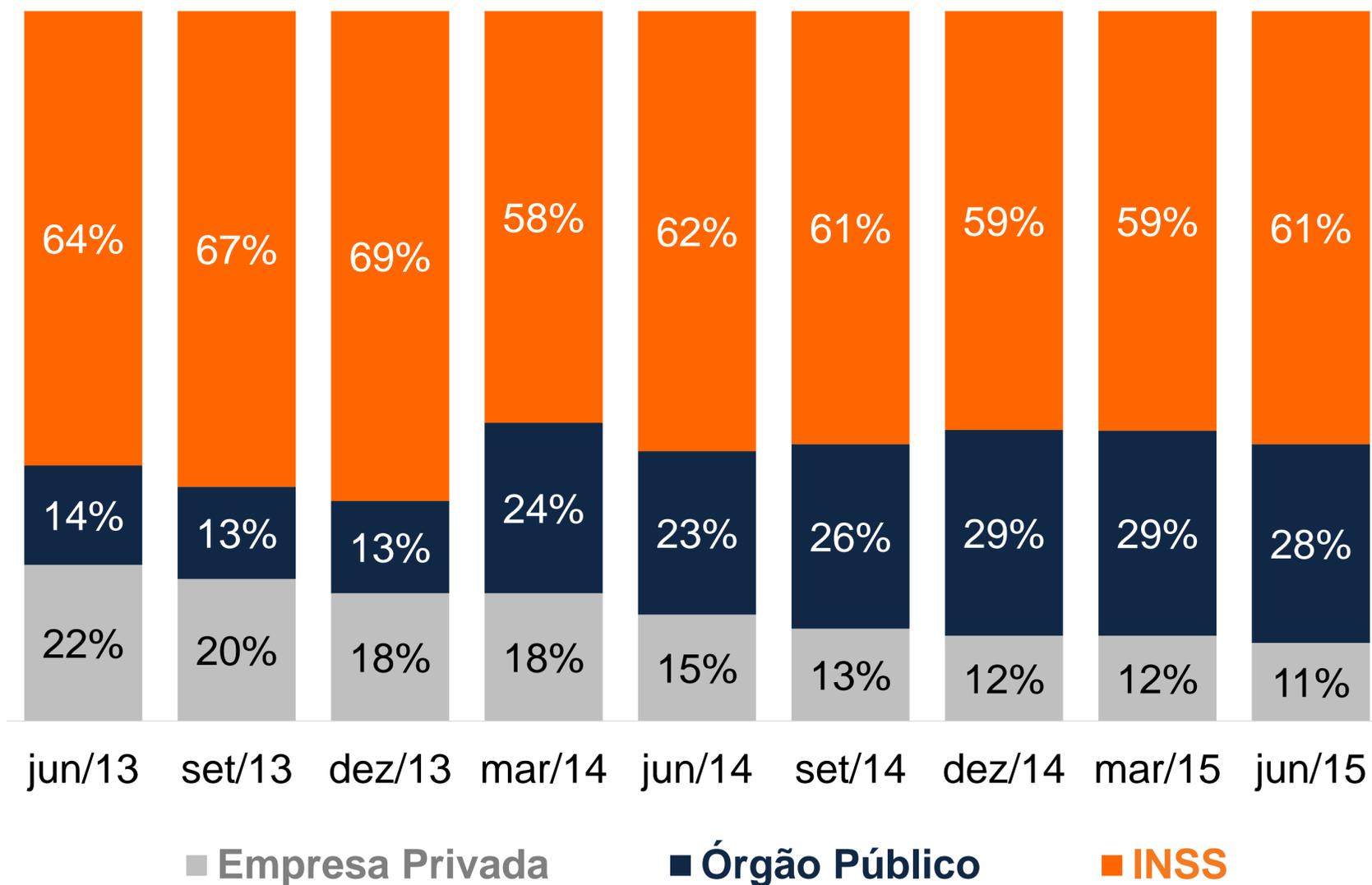


Crediário



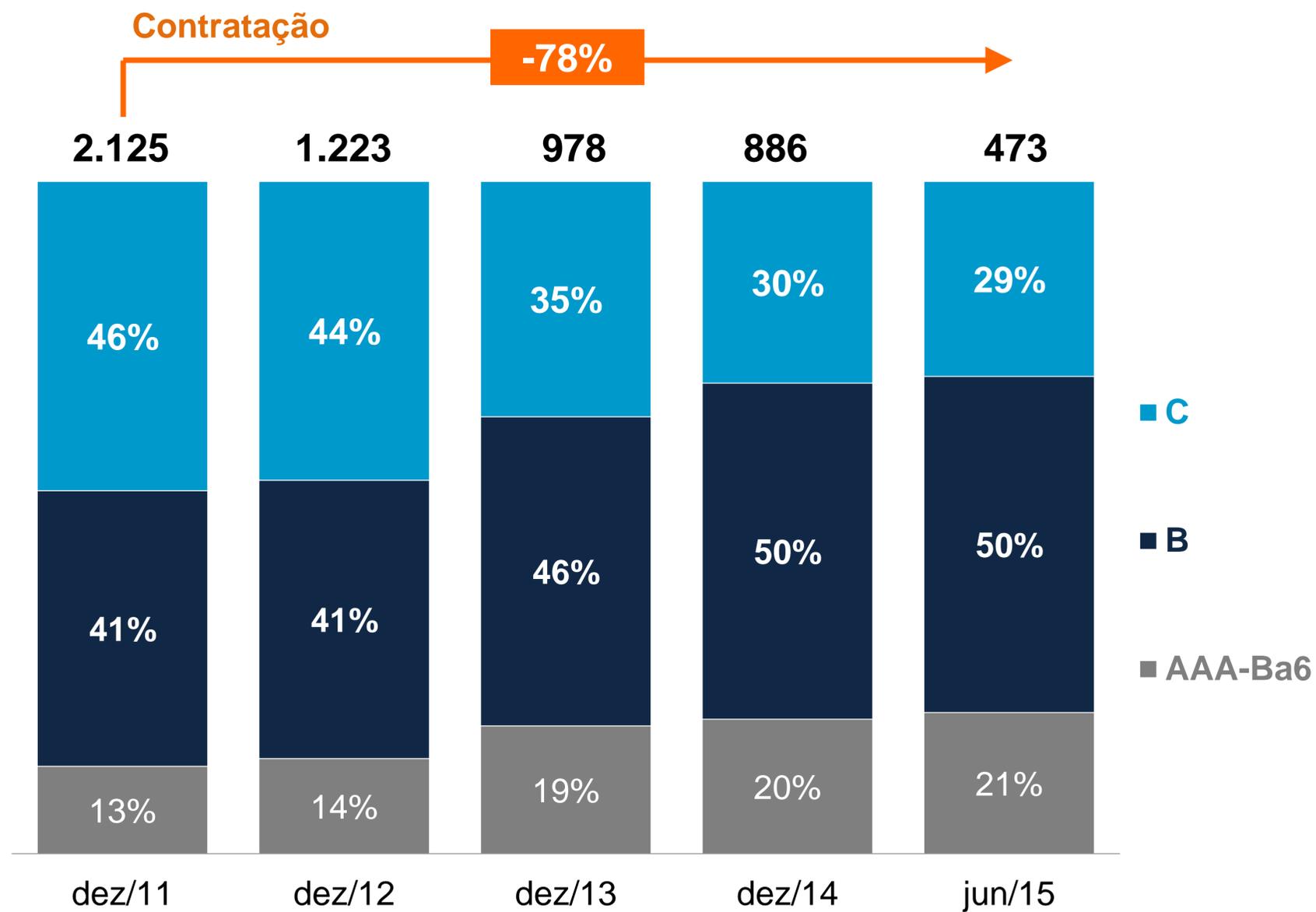


Baixo impacto do desemprego na carteira



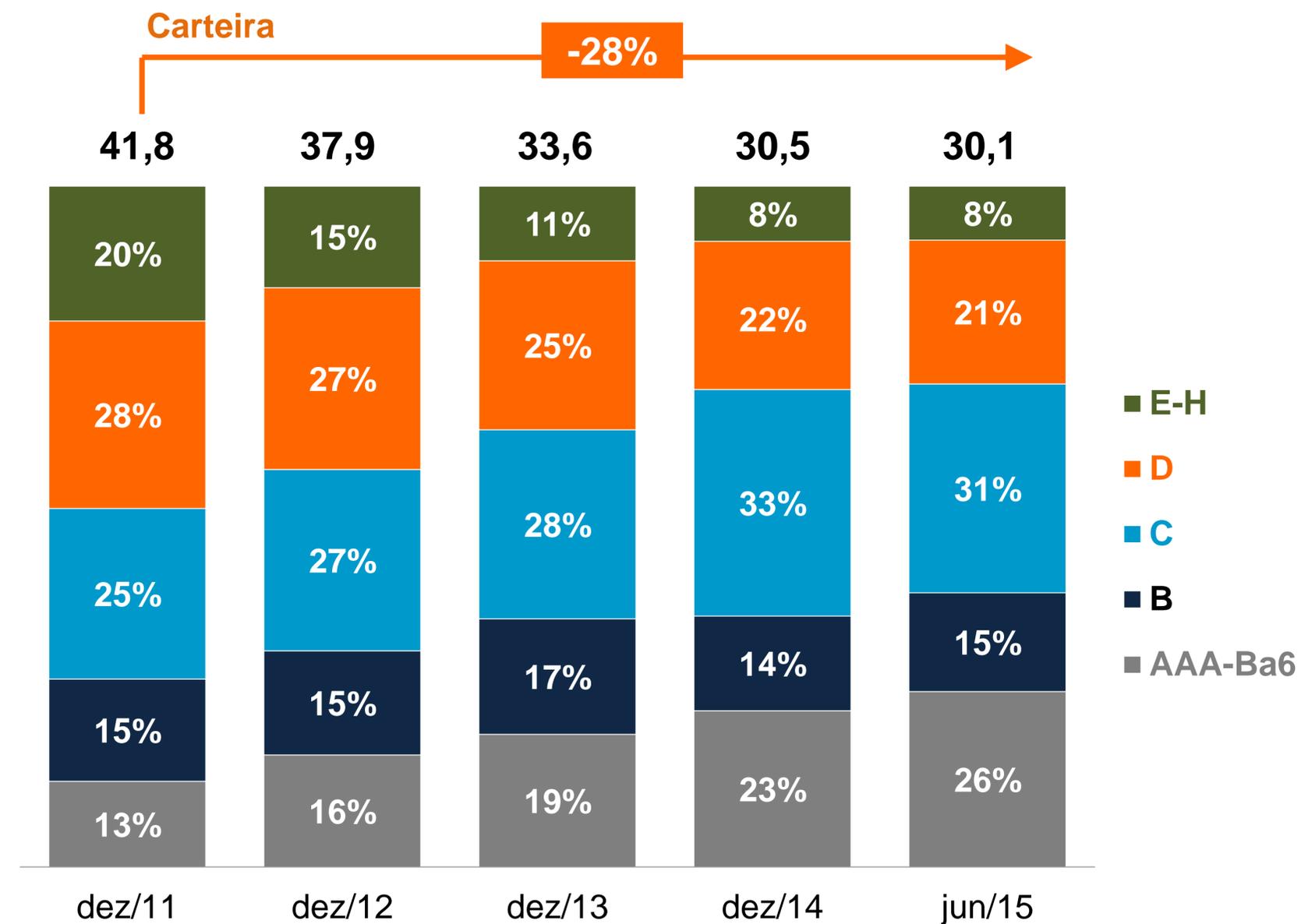
Veículos – Pessoa Física

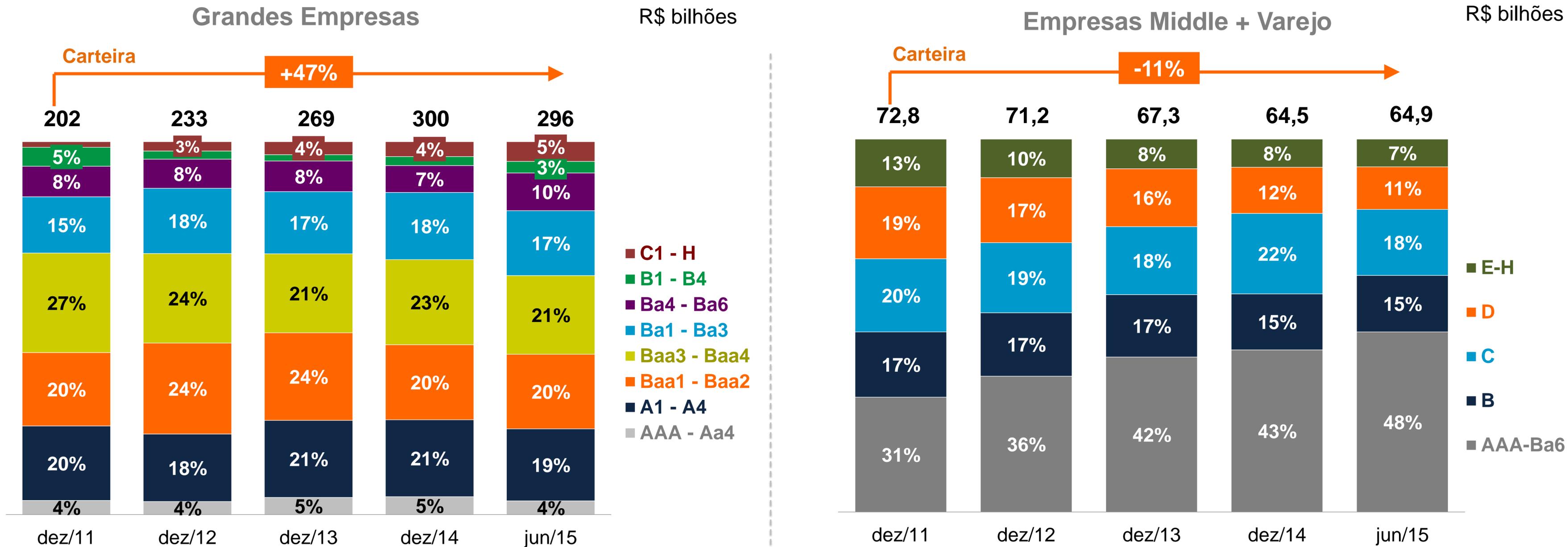
R\$ milhões

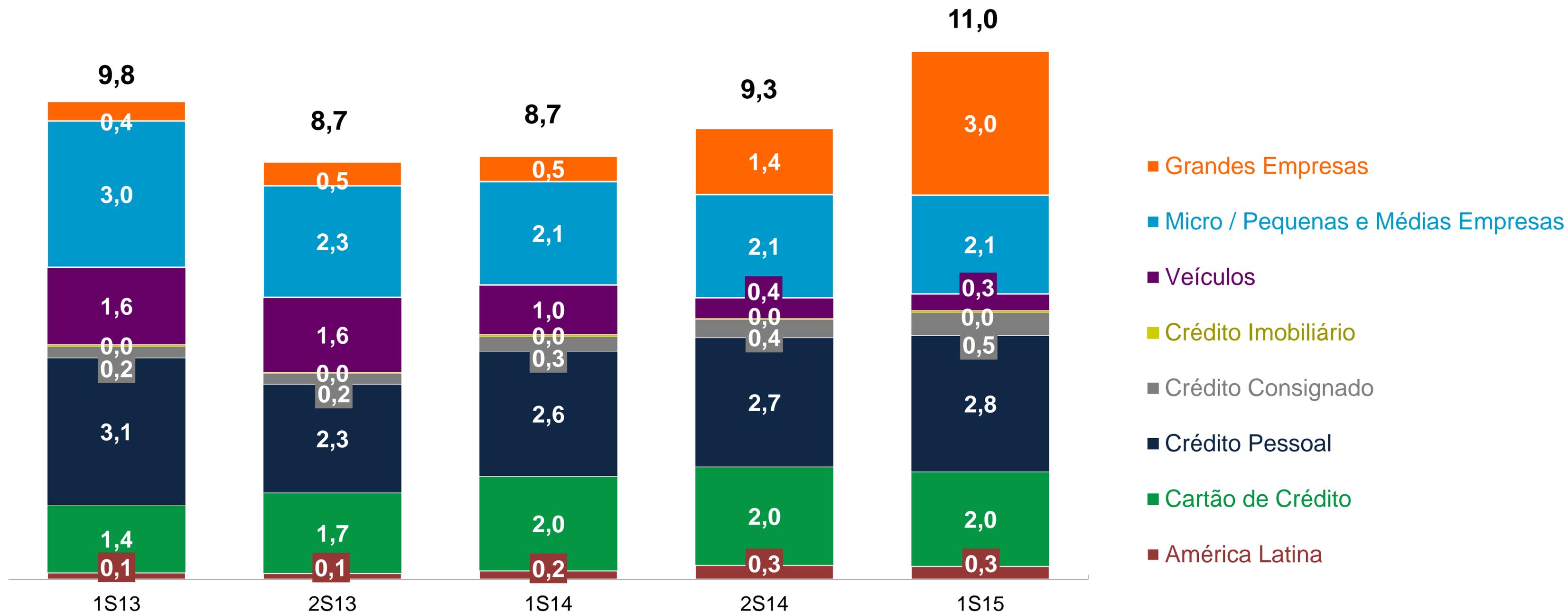


Empresas - Varejo

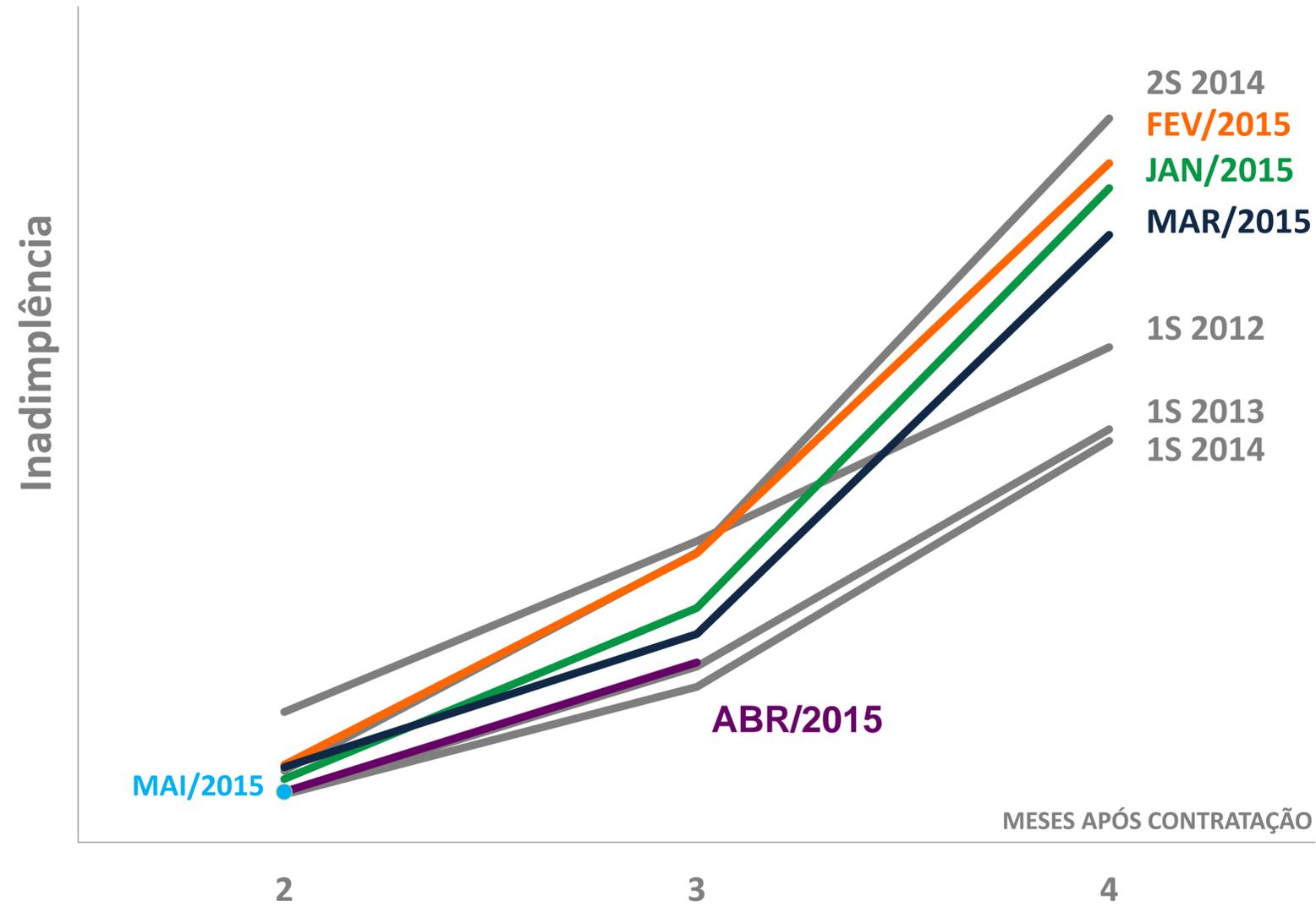
R\$ bilhões



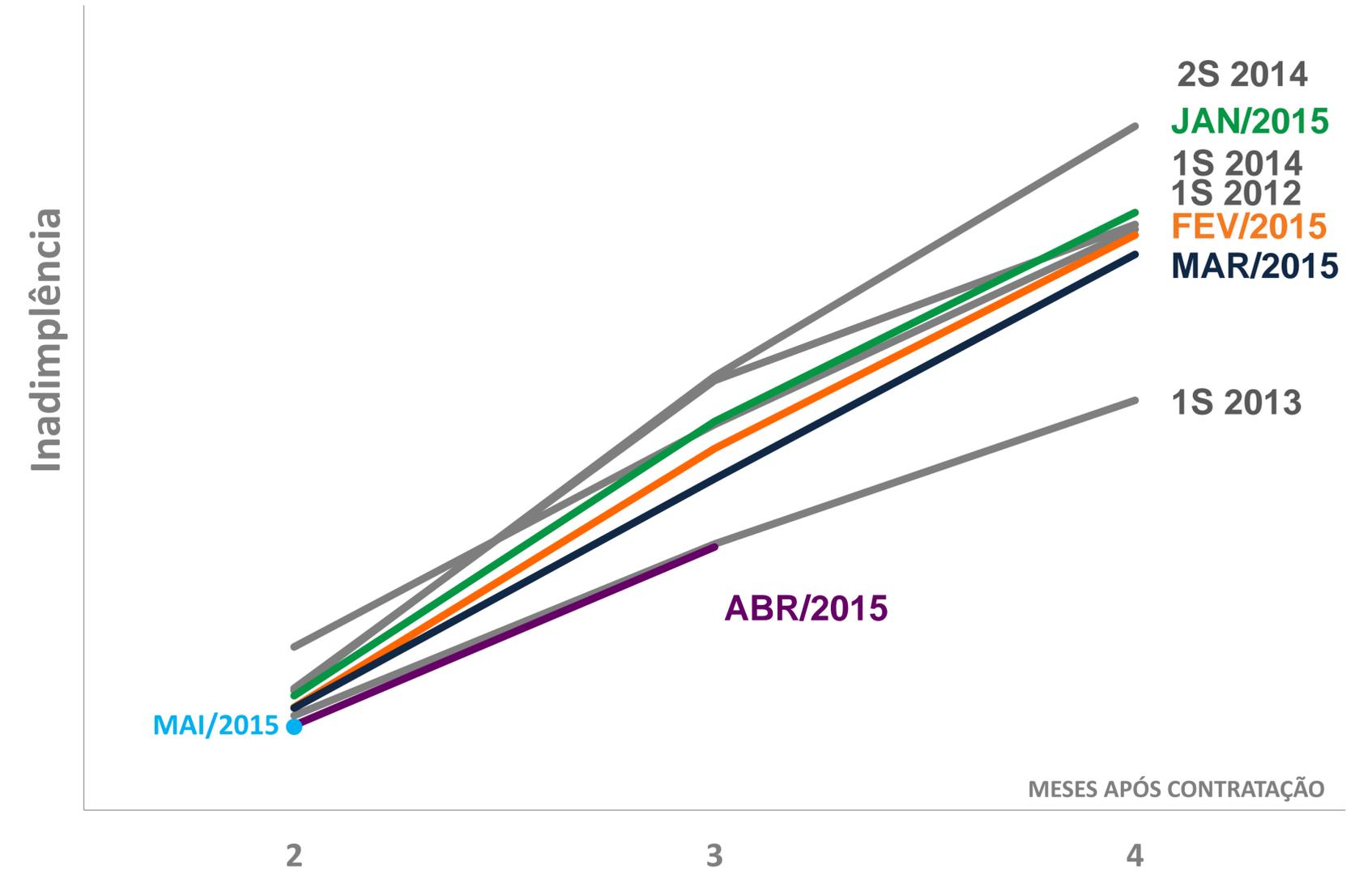




CREDIÁRIO



EMPRESAS VAREJO



03

Seguridade & Serviços



	1º Semestre de 2014				1º Semestre de 2015			
	Crédito & Trading	Seguridade & Serviços	Excesso de Capital	Total	Crédito & Trading	Seguridade & Serviços	Excesso de Capital	Total
Produto Bancário	24,0	19,0	(0,2)	42,8	27,8	22,0	0,4	50,3
Margem Financeira	19,8	6,5	(0,2)	26,1	23,3	8,5	0,4	32,2
Receita de Serviços e Tarifas	4,2	8,2	0,0	12,4	4,5	9,3	0,0	13,8
Resultado de Seguros, Prev. e Cap.	0,0	4,3	0,0	4,3	0,0	4,3	0,0	4,3
Perda com Créd. Liq. Recuperação	(6,4)	0,0	0,0	(6,4)	(8,8)	0,0	0,0	(8,8)
Despesa com Sinistros	0,0	(1,0)	0,0	(1,0)	0,0	(0,8)	0,0	(0,8)
Despesas não Decorrentes de Juros e Outras Despesas	(10,8)	(10,9)	0,0	(21,7)	(11,3)	(12,2)	(0,0)	(23,5)
Lucro Líquido Recorrente	4,7	5,0	(0,2)	9,5	5,3	6,3	0,3	11,9
Indicadores								
Capital Regulatório	60,9	28,8	(3,7)	86,0	61,8	27,1	9,7	100,7
ROE Recorrente	13,9%	38,7%	9,2%	23,1%	16,0%	44,5%	7,8%	24,7%

	Seguridade & Serviços		Seguridade		Rede		Captações		Gestão de Fluxo de Caixa de Clientes		Adm. de Recursos & Consórcios		Gestão de Ativos e Passivos		Demais	
	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15	1ºS14	1ºS15
Produto Bancário	19,0	22,0	4,8	4,7	2,8	3,1	2,0	2,5	5,7	6,7	1,3	1,5	1,5	2,8	0,9	0,8
Margem Financeira	6,5	8,5	0,3	0,2	0,5	0,5	2,0	2,5	2,3	2,7	0,0	0,0	1,4	2,7	0,0	(0,1)
Receita de Serviços e Tarifas	8,2	9,3	0,2	0,2	2,3	2,6	0,0	0,0	3,4	4,0	1,3	1,4	0,1	0,0	0,9	0,9
Resultado de Seguros, Prev. e Cap.	4,3	4,3	4,3	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,0)
Perda com Créd. Liq. Recuperação	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Despesa com Sinistros	(1,0)	(0,8)	(1,0)	(0,8)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Despesas não Decorrentes de Juros e Outras Despesas	(10,9)	(12,2)	(1,6)	(1,6)	(1,0)	(1,1)	(1,2)	(1,3)	(5,0)	(5,7)	(0,9)	(1,0)	(0,3)	(0,3)	(0,8)	(1,0)
Lucro Líquido Recorrente	5,0	6,3	1,4	1,5	1,1	1,4	0,5	0,7	0,4	0,6	0,2	0,2	0,8	1,5	0,5	0,4

04

Despesas não Decorrentes de Juros



	1S14	1S15	variação	
Despesas de Pessoal	(8.107)	(8.863)	(756)	9,3%
Despesas Administrativas	(7.831)	(8.193)	(362)	4,6%
Despesas de Pessoal e Administrativas	(15.938)	(17.056)	(1.118)	7,0%
Despesas Operacionais ¹	(2.450)	(2.562)	(112)	4,6%
Outras Despesas Tributárias ²	(228)	(243)	(15)	6,5%
Total	(18.616)	(19.860)	(1.244)	6,7%
(-) Operações no Exterior	(1.522)	(1.999)	(476)	31,3%
Total (ex-operações no exterior)	(17.094)	(17.861)	(768)	4,5%

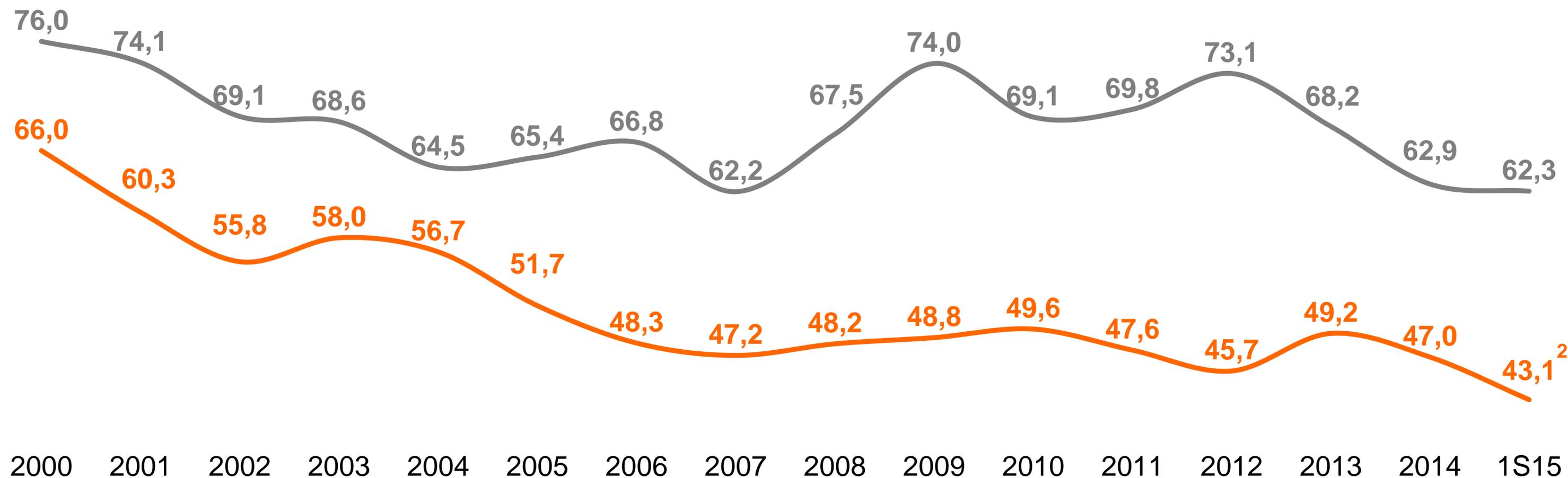
IPCA³: + 8,9%
Dissídio 2014⁴: + 8,5%

1 - Despesas com provisão para contingências, despesas com comercialização de cartões de crédito, sinistros e outras.

2 - Inclui IPTU, IPVA, IOF e outros. Não inclui PIS, Cofins e ISS.

3 - Fonte: IBGE (Acumulado no período de 01/07/2014 a 30/06/2015).

4 - Fonte : Convenção Coletiva de Trabalho 2014/2015.



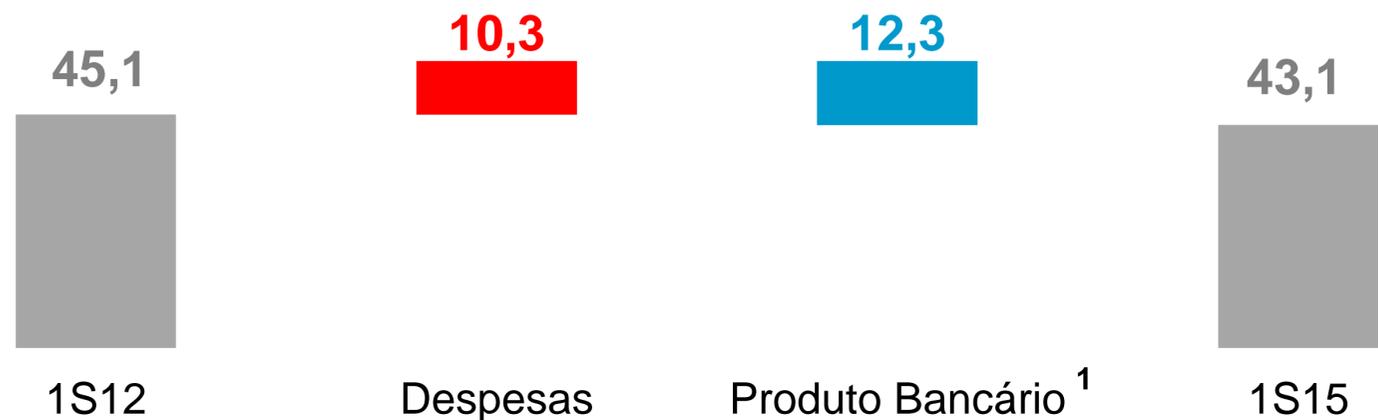
Índice de Eficiência Ajustado ao Risco¹
Acumulado 12 meses (%)

Índice de Eficiência¹
Acumulado 12 meses (%)

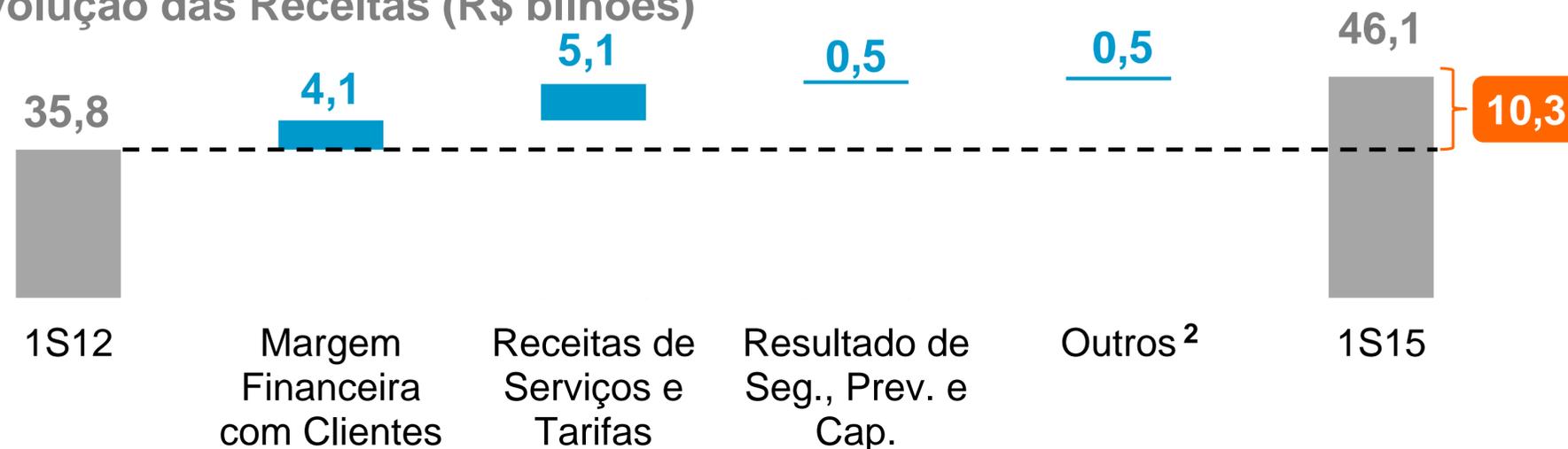
1 - De 2005 a set/2008 foram considerados os dados de Itaú + Unibanco.

2 - Acumulado do semestre.

Índice de Eficiência (%)



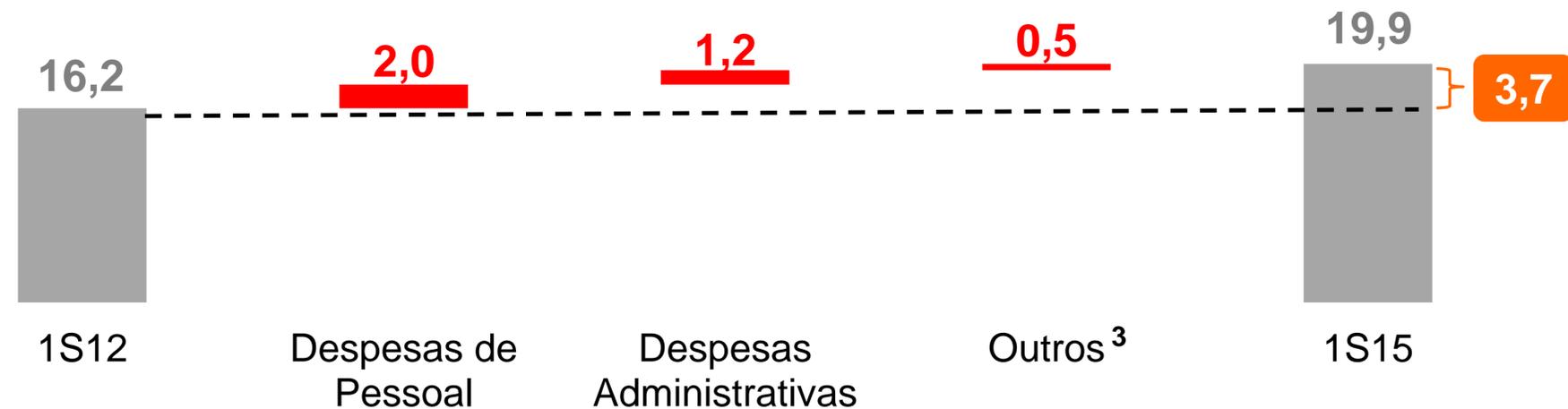
Evolução das Receitas (R\$ bilhões)



Índice de Eficiência Ajustado ao Risco (%)



Evolução das Despesas (R\$ bilhões)



1 - Líquido de Despesas de ISS/PIS/COFINS e Sinistros e Comercialização de seguros.

2 - Margem Financeira com o Mercado e ISS/PIS/COFINS.

3 - Outras Despesas e demais tributárias.

05

Presença Internacional

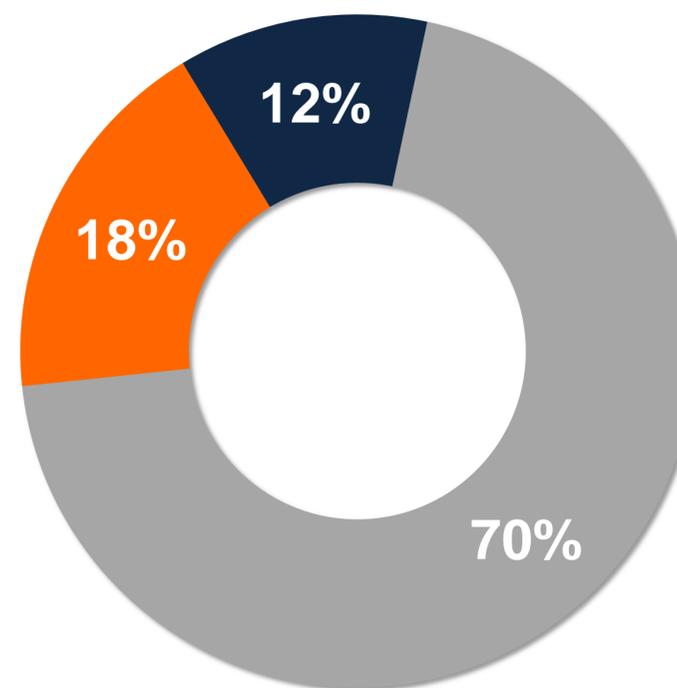


Destaques

- Será utilizada a marca Itaú;
- A operação vai gerar valor para todos os acionistas dados os ganhos de sinergia;
- Evolução significativa na posição de capital para sustentar o crescimento futuro.

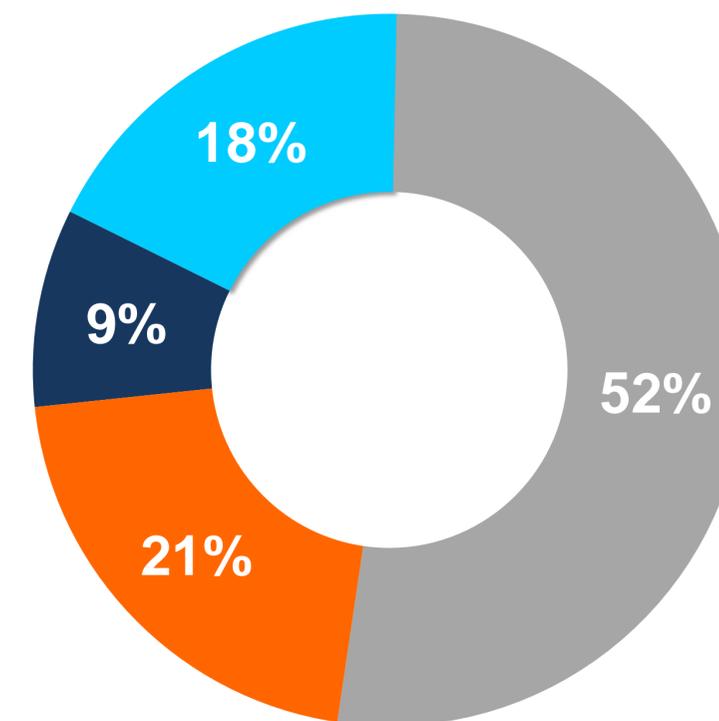
US\$ (bilhões)	Corpbanca ¹	Itaú Chile ¹	Pro-Forma ²
Ativos	33,6	13,5	48,5
Carteira de Crédito	22,9	10,0	33,0
Colaboradores	7.456	2.607	10.063
Agências	298	100	398
Caixas Eletrônicos	594	70	664

Mix da Carteira de Crédito Pro-Forma



- Crédito Imobiliário
- Crédito ao Consumo
- Crédito a Pessoas Jurídicas

Mix de Funding Pro-Forma

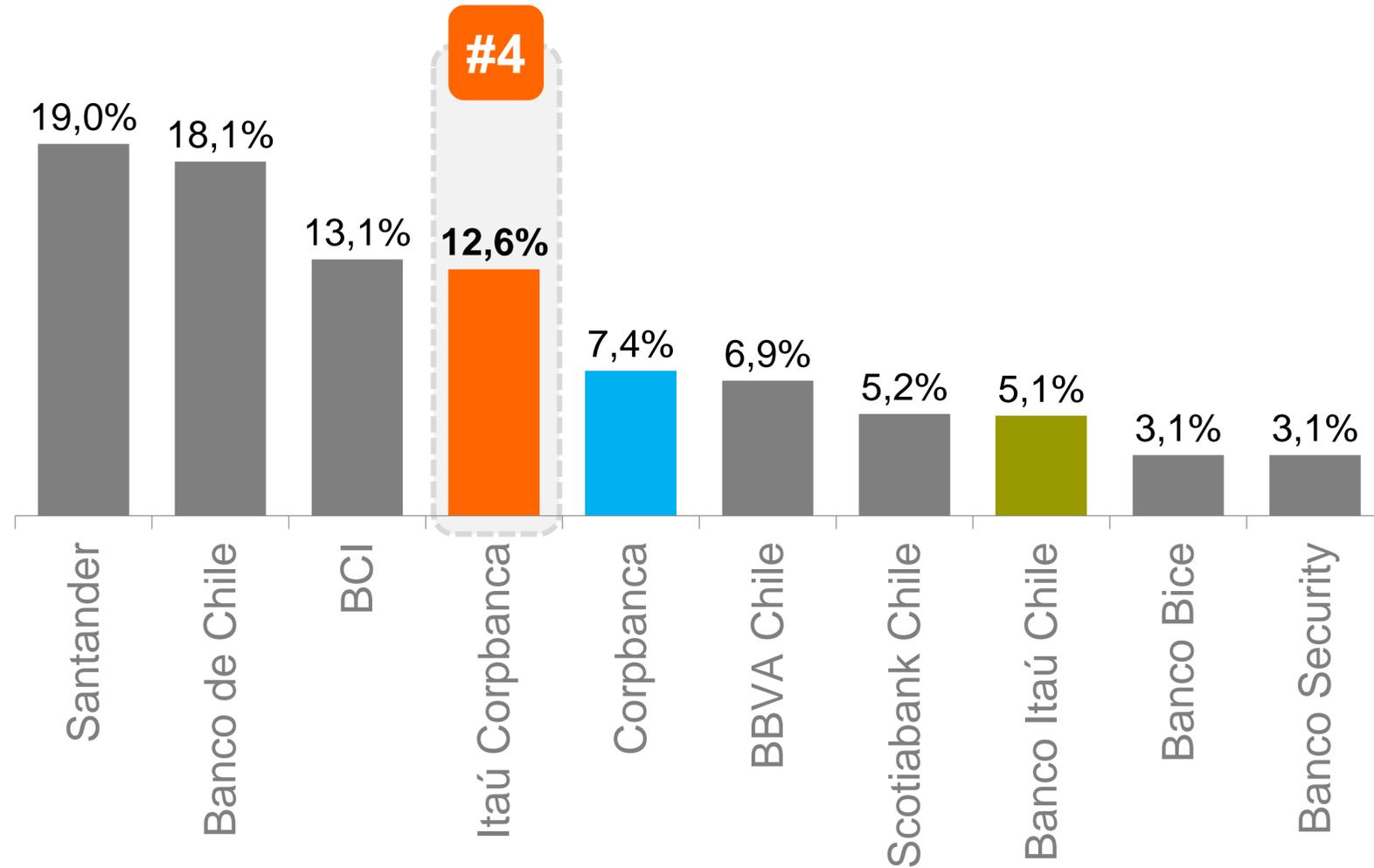


- Interbancário
- Títulos
- Depósitos a Prazo
- Depósitos à Vista

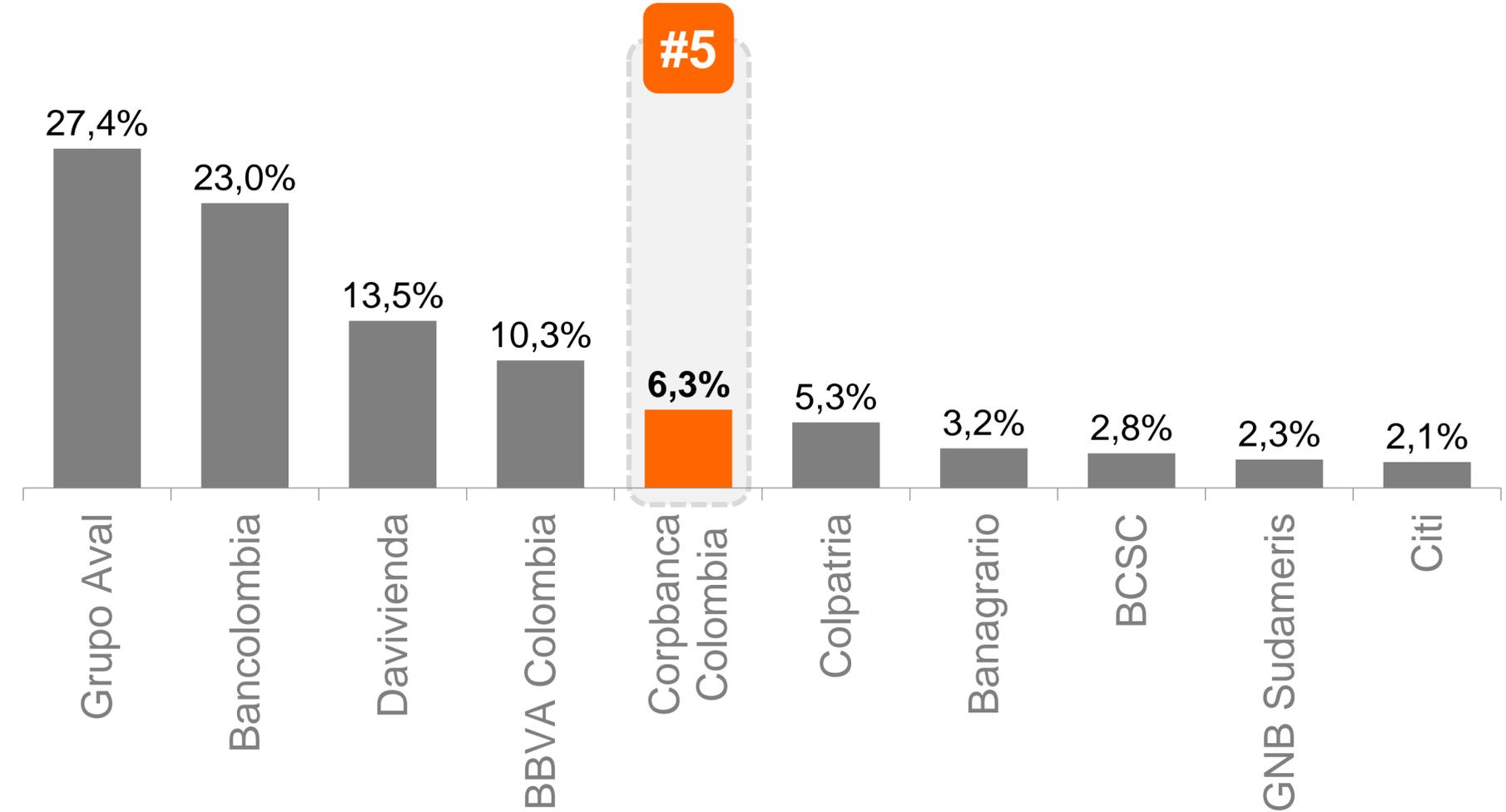
1 - Informações da administração das companhias e relatórios arquivados com as autoridades locais em 31/12/2014.

2 - Conforme KPMG Expert Report de 31/12/2014.

Market Share – Por Carteira de Crédito (Chile)¹



Market Share – Por Carteira de Crédito (Colombia)²



1 – Ranking pro-forma baseado em carteiras de crédito brutas conforme divulgadas para a Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) e Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), excluindo créditos do Corpbanca Colombia. Caso os créditos do Corpbanca Colombia fossem incluídos, o Corpbanca teria um market share de 11,3% no Chile.

2 – Baseado nas carteiras de crédito brutas reportadas ao SFC. O Grupo Aval representa as carteiras de crédito somadas do Banco de Bogota, Banco Popular, Banco de Occidente e Banco AV Villas.

- Estimamos que as sinergias cheguem ao ápice em 3 anos;
- Esperamos futuras melhorias de custo de financiamento e substancial sinergia de receita, que não estão incluídas nas sinergias de custos abaixo;
- Estimamos um custo de integração de aproximadamente US\$ 85MM para os 3 primeiros anos.

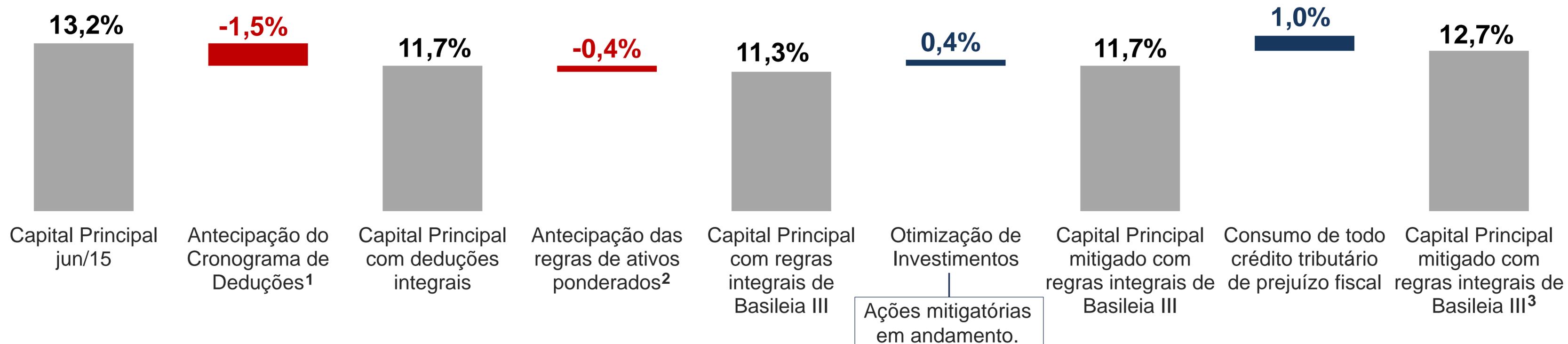
		Descrição	Ganhos de Sinergia Estimados (antes de Impostos) ¹
1	Recursos Humanos	Relevantes Sinergias relacionadas à otimização das estruturas organizacionais	de US\$ 55 a US\$ 67
2	Administração	Ganhos relacionados com redução de Despesas Administrativas Redução dos Custos com Prestação de Serviços	de US\$ 15 a US\$ 18
3	Tecnologia da Informação	Ganhos relevantes com tecnologia da informação	de US\$ 16 a US\$ 19
4	Outros	Ganhos relacionados a uma maior rede de agências	de US\$ 8 a US\$ 10
Intervalo de Resultados Esperados com Ganhos de Sinergia			de US\$ 93 a US\$ 114

06

Capital



Aplicação integral das regras de Basileia III – 30 de junho de 2015



Impacto estimado da fusão com o Corpbanca no Índice de Capital: -0,8%

1 - Considera deduções de Ágio, Intangível, Crédito Tributário, Ativos de Fundos de Pensão, Investimento em Seguradoras e Assemelhadas.

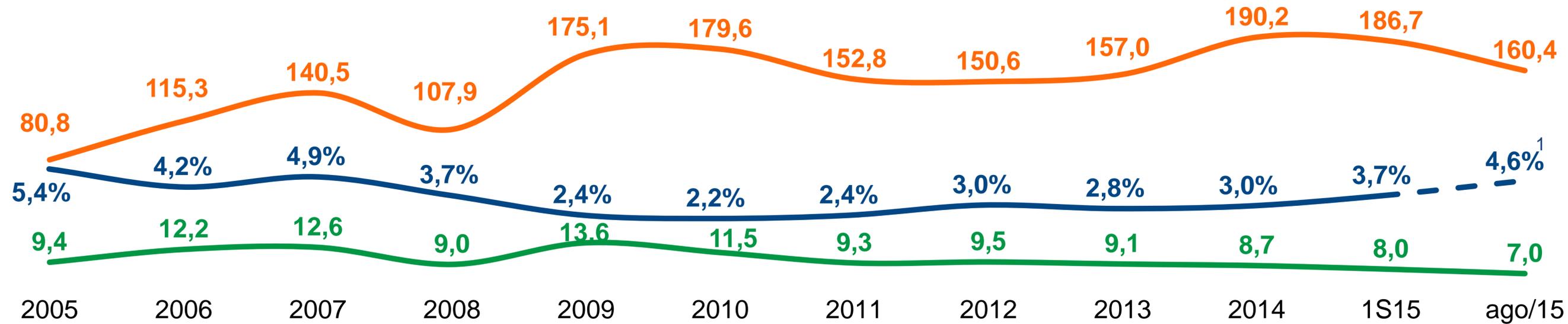
2 - Considera o aumento do multiplicador das parcelas de risco de mercado, operacional e determinadas contas de crédito. Este multiplicador é 9,09 hoje e será 12,5 em 2019.

3 - Não considera qualquer reversão de PDD Complementar.

07

Mercado de Capitais





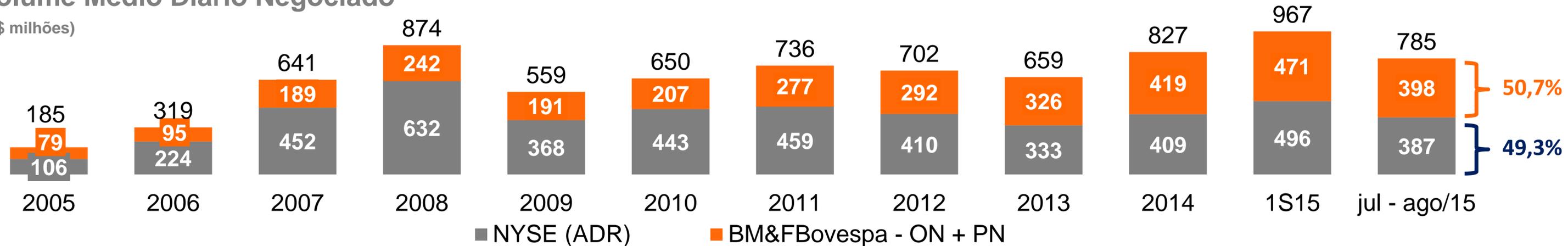
Valor de Mercado
(R\$ bilhões)

Dividend Yield Líquido ²

Price/Earnings ³

Volume Médio Diário Negociado

(R\$ milhões)



ITUB4 (PN)

2ª ação mais negociada na BM&FBovespa

3º ADR brasileiro mais negociado na NYSE

O Itaú Unibanco é a empresa com maior participação no Ibovespa: 11,144%⁴

1 - Considera consenso Bloomberg do resultado de 2015 do Itaú Unibanco, média de payout líquido dos últimos 3 anos e preço de fechamento de 13/08/2015 de ITUB4.

2 - Dividendos e JCP líquidos distribuídos no acumulado de 12 meses de cada período/cotação média da ação preferencial do primeiro dia de cada período. De 2005 a 2008, foi considerado os dados do Itaú mais Unibanco.

3 - Fonte: Bloomberg (Considera expectativa dos analistas para os próximos 12 meses, a partir de cada data, e cotação de fechamento de ITUB4).

4 - Carteira válida de maio a agosto de 2015.

	Expectativas	Realizadas (Crescimento Anual Jun 15 x Jun14)
Carteira de Crédito Total¹	Crescimento de 3,0% a 7,0%	9,3%
Margem Financeira Gerencial²	Crescimento de 14,5% a 17,5%	23,5%
Despesas de Provisões para Créditos de Liquidação Duvidosa Líquidas de Recuperação de Créditos	Entre R\$ 15 bilhões e R\$ 18 bilhões	R\$ 17,7 bilhões ⁴
Receitas de Serviços e Resultado de Seguros³	Crescimento de 9,5% a 11,5%	10,5%
Despesas não Decorrentes de Juros	Crescimento de 7,0% a 10,0%	6,7%

1- Inclui avais, fianças e títulos privados;

2 - Considera Margem Financeira com Clientes e Margem Financeira com o Mercado;

3 - Receitas de Prestação de Serviços e Tarifas Bancárias (+) Resultado de Operações de Seguros, Previdência e Capitalização (-) Despesas com Sinistros (-) Despesas de Comercialização de Seguros, Previdência e Capitalização.

4 - Anualizado

Obs.: as expectativas não contemplam os efeitos da operação com o CorpBanca, sujeita a aprovações regulatórias.

A apresentação faz referências e declarações sobre planos de crescimento, projeções, simulações, metas e estratégias futuras sobre o Itaú Unibanco Holding, suas controladas e coligadas. Embora essas referências e declarações reflitam o que os administradores acreditam, elas envolvem imprecisões e riscos difíceis de se prever, podendo, desta forma, haver resultados ou consequências diferentes daqueles aqui antecipados e discutidos. Estas informações não são garantias de performance futura. Esses riscos e incertezas incluem, mas não são limitados a, nossa habilidade de perceber a dimensão das sinergias projetadas e seus cronogramas, bem como aspectos econômicos, competitivos, governamentais, regulatórios e tecnológicos que possam afetar tanto as operações do Itaú Unibanco Holding quanto o mercado, produtos, preços e outros fatores detalhados nos documentos do Itaú Unibanco Holding arquivados na CVM – Comissão de Valores Mobiliários, cabendo aos interessados ler e avaliar cuidadosamente as informações aqui contidas. Esta apresentação contém números gerenciais que podem ser diferentes dos divulgados em nossas demonstrações financeiras. A metodologia de cálculo destes números gerenciais é demonstrada no relatório trimestral do Itaú Unibanco Holding. Para obter informações adicionais sobre fatores que possam originar resultados diferentes daqueles estimados pelo Itaú-Unibanco Holding, favor consultar os relatórios arquivados na Comissão de Valores Mobiliários - CVM e na U.S. Securities and Exchange Commission - SEC, inclusive o mais recente Relatório Anual - Form 20F do Itaú-Unibanco Holding. Esta apresentação está atualizada até a presente data e o Itaú Unibanco Holding não se obriga a atualizá-la ou revisá-la mediante novas informações e/ou acontecimentos futuros.



Ciclo **Apimec** 2015 | Itaú Unibanco Holding S.A.

Roberto Setubal
Presidente Executivo & CEO



São Paulo, 20 de agosto de 2015