



Itaú Unibanco
Resultados do segundo trimestre de 2018
31 de julho de 2018

Operadora: Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à teleconferência do Itaú Unibanco Holding onde será discutido o resultado do segundo trimestre de 2018.

No momento, todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções para os senhores participarem. Caso necessite de assistência durante a teleconferência, tecler "asterisco zero".

Cabe lembrar que a teleconferência está sendo gravada e transmitida simultaneamente pelo site de relações com investidores www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores, sendo que a transmissão de áudio é compatível com o Internet Explorer 9, ou superior, e com o Chrome, Firefox e dispositivos móveis (iOS 8 ou superior, e Android 3.0 ou superior). Os slides desta apresentação estão disponíveis no site.

Antes de prosseguir, esclareço que eventuais declarações feitas durante esta teleconferência sobre as perspectivas dos negócios, projeções e metas operacionais e financeiras são meras previsões, baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro do Banco. Essas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado, do desempenho econômico geral do país, do setor e dos mercados internacionais. Portanto, estão sujeitas a mudanças.

Conosco, hoje, estão os senhores **Candido Bracher**, Presidente e CEO; **Caio Ibrahim David**, Vice-Presidente Executivo, CFO e CRO, **Alexsandro Broedel**, Diretor Executivo de Finanças e Relações com Investidores e **Marcos Magalhães**, Diretor Executivo de Adquirência.

Inicialmente o **Sr. Candido Bracher** apresentará o resultado do segundo trimestre de 2018. Depois os executivos responderão às questões formuladas por telefone ou e-mail.

Agora eu passo a palavra ao **Sr. Candido Bracher**.

Candido Bracher: Bom dia, bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do segundo trimestre de 2018.

Antes de falar sobre os principais números, eu gostaria de falar brevemente do cenário macroeconômico. Nós começamos 2018 com uma expectativa de crescimento de 3% para o ano, porém, ao longo do primeiro semestre nós reduzimos essa expectativa para 1,3%.

Essa redução foi relacionada principalmente a três fatores: o impacto da paralisação dos caminhoneiros, que afetou diretamente a atividade econômica e também os níveis de confiança de empresários e investidores; depois, a maior incerteza quanto à aprovação de reformas fiscais adicionais, especialmente a reforma previdenciária; e, finalmente a decepção com o ritmo de criação de emprego no mercado de trabalho formal, embora seja importante dizer que a gente ainda está vendo uma formação positiva de emprego.



Apesar da revisão negativa para o crescimento do PIB, a inflação está sob controle e continuará permitindo que as taxas de juros se mantenham em níveis baixos, reduzindo assim a pressão sobre a renda disponível. E, apesar de a economia não estar crescendo no ritmo que nós esperávamos no início do ano, nós ainda vemos alguma melhora dos fundamentos macroeconômicos.

Eu queria compartilhar com vocês também duas iniciativas comerciais que nós acabamos de anunciar. A primeira é relativa à nossa operação de seguros, onde nós replicamos a solução de plataforma aberta que já adotamos em investimentos, ou seja, nós passamos a oferecer produtos de outras seguradoras na nossa plataforma, focados em atender as necessidades dos nossos clientes. A segunda iniciativa comercial é relacionada ao nosso negócio de adquirência, nós lançamos a marca Credicard no mercado de adquirência com uma família de maquininhas que podem ser adquiridas no website da marca.

As primeiras maquininhas lançadas foram a Pop Credicard e a Mega Pop Credicard. Além de vender maquininhas, a estratégia é ter uma proposta comercial mais simples, com menores prazos de pagamentos para os varejistas e taxas competitivas para transações de cartões de débito e crédito.

Nessa operação nós queremos alcançar profissionais autônomos, microempreendedores e pequenas empresas. Essa iniciativa complementa a nossa oferta de produtos no mercado de adquirência. Hoje eu convidei o Marcos Magalhães, que é Diretor dos Negócios de Adquirência, para responder perguntas que vocês possam ter sobre esta operação. E com essas iniciativas nós reforçamos a nossa intenção de melhor atender os nossos clientes e também a nossa confiança no mercado brasileiro.

Indo agora para o slide 3, aqui nós vemos o desempenho financeiro no trimestre e destacamos os principais números do período. Nosso lucro líquido recorrente ficou praticamente estável no trimestre, no nível de R\$ 6,4 bilhões de reais. Contribuíram para esse resultado a maior margem financeira com clientes, as maiores receitas de serviços e o menor custo de crédito. Esses efeitos positivos foram compensados por uma menor margem financeira com o mercado e por maiores despesas não decorrentes de juros.

A respeito destas despesas, é importante ressaltar que excluindo o efeito da variação cambial nas nossas operações da América Latina o crescimento teria sido de 4,4%. Nós também continuamos vendo melhora na qualidade da nossa carteira de crédito, com o nosso NPL de 90 dias atingindo 2,8%.

E, por fim, a nossa carteira de créditos subiu 3,7% nesse trimestre. Essa alta foi impulsionada pelos empréstimos para pessoas físicas e micro, pequenas e médias empresas, e também pela nossa carteira na América Latina.

No slide 4 a gente apresenta a demonstração do resultado, e aqui eu gostaria de destacar a performance no primeiro semestre de 2018, onde nós apresentamos um crescimento de 10,5% no lucro antes de impostos de participações minoritárias, isso como resultado de um custo de crédito menor e de maiores receitas de serviços.

Essa performance foi compensada parcialmente em função de reconhecermos nossos créditos tributários a uma alíquota de 40% enquanto ainda pagamos o imposto a uma alíquota de 45%.



No slide 5 nós mostramos a evolução do nosso lucro líquido e do custo de capital na nossa operação. O nosso ROE alcançou 21,6% no segundo trimestre de 2018, em linha com o retorno médio dos seis trimestres anteriores. O custo de capital que aqui aparece em 13,5% até o fim do segundo trimestre de 2018 foi posteriormente elevado para 14,5%.

No slide 6 nós apresentamos o nosso modelo de negócios, onde nós mostramos a abertura do nosso resultado consolidado no primeiro semestre deste ano, entre resultado de crédito, de trading, de seguridade de serviços e do excesso de capital.

Aqui nós vemos que o nosso negócio de serviços e seguros continua sendo o principal impulsionador para a nossa rentabilidade e representa quase 60% do lucro líquido do banco. Apesar de o negócio de serviços e seguros ser responsável por quase toda a nossa criação de valor, eu acho importante destacar que desde o quarto trimestre de 2017 o nosso negócio de crédito passou a criar valor para o banco. A gente nota aqui na segunda coluna “crédito” criação de valor de R\$ 0,5 bilhão com um ROE de 14,5%.

Agora no slide sete a gente vê a nossa carteira de crédito, onde houve um aumento de 3,7% no trimestre. Todas as carteiras para pessoas físicas cresceram no trimestre uma vez que continuamos a ver uma demanda saudável dos nossos clientes. Ele está com o aumento de 3,5% no crédito pessoal e 2,4% no financiamento de automóveis. Na carteira de micro, pequenas e médias empresas, nós tivemos outro trimestre positivo, com uma alta de 4,1% devido à forte demanda no período.

Olhando para os últimos 12 meses, a carteira total cresceu 6,1%. Mesmo excluindo o impacto de aquisição da carteira de varejo do Citi no Brasil, as carteiras de pessoas físicas e de micro, pequenas e médias empresas tiveram bom desempenho. As grandes empresas, nesse caso, nós continuamos vendo uma demanda moderada por empréstimos, as razões para isto estão relacionadas ao mercado de capitais ainda ativo para a emissão de dívida corporativa, como eu mencionei na última teleconferência, e também às incertezas provocadas pelas eleições vindouras.

Excluindo o efeito da variação cambial, a carteira de grandes empresas teria diminuído 3,1% no trimestre e 10,5% no ano. A carteira da América Latina teria crescido 2% no trimestre e 3,1% no ano e a nossa carteira total teria crescido 0,4% no trimestre e 0,9% no ano.

No slide 8 a gente mostra a nossa originação de créditos, e a gente mostra que ela continua apresentando uma evolução muito positiva. A originação da nossa carteira de crédito total cresceu 14% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento foi resultado de uma demanda mais forte dos nossos clientes, tanto pessoas físicas quanto pequenas e médias empresas.

É importante mencionar que a originação de crédito para pessoas físicas já é maior do que 2014 e que esse crescimento foi impulsionado exclusivamente por uma melhor demanda dos nossos clientes, uma vez que nós não alteramos o apetite de risco do banco.

Como eu mencionei no slide anterior, quando se trata de grandes empresas, a demanda ainda é moderada, mas continuamos a assessorar e ajudar essas empresas e a se financiarem no mercado de capitais, como mostra o gráfico de títulos privados no canto inferior direito, onde você vê que nós estamos 62% acima em termos de emissão de títulos privados do que estávamos no segundo trimestre de 2014.



Agora no slide 9 a gente mostra a nossa margem financeira com cliente e a nossa *net interest margin*, a NIM. Aqui a gente mostra que no trimestre nós entregamos um crescimento de 4,5% na margem financeira com clientes, esse resultado foi principalmente em função da mudança do mix de crédito para produtos de maiores *spreads* e do maior número de dias corridos. Vimos também uma evolução positiva na margem financeira na América Latina, impulsionada pela variação cambial do período. Então, a gente vê aqui na parte debaixo do gráfico a margem financeira indo de R\$ 15.260 milhões para R\$ 15.950 milhões e os principais motivadores desta mudança: sendo o principal o mix de produtos, que representa R\$ 360 milhões da margem financeira.

Nesse mesmo período, a nossa NIM consolidada ficou estável, enquanto a NIM das operações no Brasil aumentou 0,2%. Mais importante que isso, nós vimos um aumento de 0,2% na NIM consolidada ajustada à risco e de 0,5% de NIM do Brasil ajustada ao risco, em função do menor custo de crédito.

No slide 10 nós apresentamos a evolução da margem financeira com o mercado. A redução observada no trimestre é principalmente resultado de menores ganhos no nível *trading*.

Passando para o slide 11, nossos indicadores de inadimplência continuam mostrando tendência saudáveis. O NPL de 90 dias melhorou 0,3% em relação ao trimestre anterior e atingiu 2,8%. Eu destaco aqui uma importante redução de 0,6% em micro, pequenas e médias empresas e de 0,1% na carteira de pessoas físicas no Brasil. Nós tivemos também uma redução do NPL de grandes empresas, relacionada à renegociação de um caso específico que mencionamos no trimestre anterior. Essa exposição foi posteriormente vendida a terceiros.

Já o NPL de 15 a 90 dias de grandes empresas apresentou um aumento de 0,9 pontos percentuais. Eu destaco que essa deterioração não foi concentrada em nenhum cliente ao setor específico e é composta por empresas que já possuem o nível adequado de provisionamento para seus respectivos riscos.

Este aumento foi compensado por uma melhora de 0,6 ponto percentual na carteira de América Latina, o que levou nossos indicadores de inadimplência de curto prazo a ficarem instáveis.

No slide 12 nós apresentamos a evolução do nosso NPL *creation*, que atingiu R\$ 3,8 bilhões de reais, uma redução significativa em relação ao trimestre anterior. Essa variação é explicada, principalmente, por uma exposição específica da carteira de atacado, que impactou negativamente este indicador no primeiro trimestre. Conforme eu mencionei no slide anterior, essa exposição específica foi renegociada e depois vendida no segundo trimestre.

O aumento do NPL *creation* no segmento de varejo é o resultado do crescimento da originação de crédito. Apesar de ainda vermos melhora na qualidade de crédito de algumas carteiras de pessoas físicas, é importante ressaltar que, como a nossa carteira de crédito voltou a crescer, o NPL *creation* dessa carteira vai continuar apresentando um aumento nominal.

No slide 13 nós apresentamos a evolução das provisões para créditos de liquidação duvidosa e custo de crédito. O aumento da nossa PDD nesse trimestre está relacionado com o crescimento da carteira de varejo, com a revisão de limites pré-aprovados, principalmente os cartões de crédito, e também devido ao impacto da variação cambial. Apesar do aumento das



despesas de provisão, nosso custo de crédito diminuiu no trimestre devido a menor *impairment* de títulos privados e a maior recuperação de créditos também.

No slide 14 a gente apresenta a evolução das provisões para créditos de liquidação duvidosa e custo de crédito. O aumento das nossas despesas de provisão para créditos de liquidação duvidosa nesse trimestre está relacionado com o crescimento da carteira de varejo, com a revisão de limites pré-aprovados, principalmente de cartões de crédito, e também devido ao impacto da variação cambial.

Apesar do aumento das despesas de provisão, o nosso custo de crédito diminuiu no trimestre devido ao menor *impairment* de títulos privados e a maior recuperação de créditos.

Nas receitas de serviços e resultados de seguros apresentadas no slide 15, tivemos um aumento de 2,4% no trimestre. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pelo crescimento de 9,1% nas receitas com administração de recursos em função do maior volume em taxas de performance, além de termos tido dois dias úteis a mais no período. Também tivemos um aumento de quase 30% das receitas relacionadas ao nosso banco de investimento.

Passando agora para as despesas não decorrentes de juros, no a slide 16, tivemos um aumento de 5% no trimestre, que ocorreu principalmente em função de despesas com publicidade relacionadas com à Copa do Mundo de Futebol e à variação cambial em nossa operação na América Latina.

Eu quero destacar que, em relação ao primeiro semestre de 2017, as despesas do Brasil, excluindo o impacto do Citibank, cresceram 0,5%, ou seja, abaixo da inflação dos últimos 12 meses. No trimestre, nós observamos ainda uma redução de 56 agências físicas no Brasil associadas às sinergias provenientes da aquisição das operações de varejo do Citi no Brasil.

Vou comentar sobre o nosso índice de capital no slide 17. Nosso índice de capital nível I atingiu 14,2%. O aumento de 0,7% em 2018 ocorreu principalmente pelo resultado do primeiro trimestre e, também, pelo AT1 emitido em março de 2018 e já aprovado pelo Banco Central do Brasil.

Eu também gostaria de comentar que nós vamos pagar R\$ 4,7 bilhões de reais de dividendos e juros sobre capital próprio complementares em 30 de agosto de 2018.

No slide 18 nós trazemos alguns números importantes sobre a nossa jornada de transformação digital. No primeiro semestre de 2018, nós atingimos a marca de mais de 10 milhões de clientes usando os nossos canais de Internet, celular ou SMS. É importante dizer que o celular já é o nosso canal digital mais acessado: mais de 8 milhões de usuários. Além disso, pela primeira vez nós estamos mostrando a abertura das nossas transações financeiras nos canais digitais. Assim, vocês veem que, em crédito, 18% de toda a originação de crédito, 38% de todos os investimentos e quase 80% dos pagamentos foram feitos utilizando os canais digitais.

Embaixo, à esquerda, vocês veem que através do nosso aplicativo nós abrimos mais de 120 mil novas contas no trimestre, que representa 12% do total de contas abertas no período, e é um número que vem crescendo vigorosamente.



E agora em relação às agências digitais a gente vê no meio, embaixo, que elas já representam 30% do produto bancário no negócio de varejo, com um índice de eficiência que é mais de 40 pontos percentuais melhor do que o das agências físicas, 69,8 de índice de eficiência para as agências físicas, 26,2 para as agências digitais.

Embora a gente tenha visto uma evolução positiva nos nossos esforços digitais, a gente sabe que ainda tem um longo caminho pela frente para melhor educar os nossos clientes sobre os benefícios de usar os nossos canais digitais.

No slide 19 eu apresento a distribuição do valor adicionado no segundo trimestre. O Itaú Unibanco adicionou R\$ 18,3 bilhões à sociedade, o que ajudou a impulsionar a economia e a estimular o modelo de transformação de milhares de pessoas. Desse valor, 18% foram destinados aos nossos mais de 130 mil acionistas diretos e cerca de 1 milhão de acionistas indiretos no Brasil – através de fundos de investimento e fundos de pensão –, 33% foi para impostos, taxas e contribuições, 29% para os nossos colaboradores, e 18% para reinvestimentos em nossa operação.

No slide 20 gostaria apenas de reiterar as nossas projeções para 2018 que nós divulgamos no início do ano. Nós estamos confortáveis que os intervalos aqui apresentados ainda representam as nossas melhores estimativas para o ano, mesmo levando em consideração a revisão de crescimento do PIB para 2018.

E finalmente, no slide 21, eu quero convidar vocês para a nossa reunião anual da APIMEC no dia 12 de setembro. O evento vai acontecer em São Paulo, mas também será transmitida pela Internet com tradução simultânea em inglês.

Com isto, eu termino esta apresentação e agora gostaria de abrir para as perguntas que vocês possam ter.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Senhoras e senhores, iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas. Para fazer uma pergunta, por favor, digitem asterisco um. Para retirar a pergunta da lista, digitem asterisco dois.

Nossa primeira pergunta a vem de Gustavo Schroden, Bank of America.

Gustavo Schroden: Bom dia pessoal, obrigado pela oportunidade. Eu vou fazer duas perguntas. A primeira, eu queria discutir um pouco a visão de vocês do crescimento de lucro. Ano contra ano, o lucro está crescendo aí *low single digit*, 3%, e o principal *driver* disso tem sido a queda nas despesas com provisão, e a gente ainda sente um pouco de falta aqui de *top line growth*. Olhando para frente, se a gente imaginar que tem menos espaço para melhorar as despesas com provisão daqui para frente dado que os índices de inadimplência já estão próximos dos níveis históricos baixos, vocês vislumbram um crescimento de lucro voltando em algum momento para próximo de 2 dígitos e se isso veria de *top line growth*, se viria uma melhora no *top line* para conseguir melhorar esse crescimento de lucro, ou se viria de alguma outra linha?

Enfim, eu queria discutir com vocês como é que vocês veem o crescimento de lucro e os *drivers* de crescimento desse lucro daqui para frente. Depois eu faço minha segunda pergunta, obrigado.



Candido Bracher: Obrigado pela pergunta, Gustavo. Olha, todas as nossas linhas de atuação no Banco conduzem a um aumento da lucratividade. Nós temos visto crescimento da carteira de crédito, nós temos visto crescimento da receita de serviços nas diversas linhas de serviços do Banco, nós temos, enfim, exercido um controle rigoroso de custos e, como você observou, a inadimplência tem diminuído.

A melhora da inadimplência, de fato, tem limite, tem uma hora que ela para de melhorar, mas as demais atividades – inclusive as atividades ligadas à custo, que são não só no curto prazo, mas especialmente no médio prazo com os nossos esforços de digitais e etc. e tal –, todas essas continuam. Então, se o crescimento do lucro vai ser *low single digit*, se vai ser *double digit*, depende muito de crescimento da economia de outras variáveis que eu não vou estabelecer correlações aqui, mas a gente vê uma tendência clara de crescimento dos nossos resultados.

Gustavo Schroden: Está ótimo. A minha segunda pergunta é justamente relacionada ao *asset quality* e às despesas com provisão. Eu acho que eu ouvi no *call* em inglês que aparentemente vocês ainda têm uma perspectiva positiva em relação a uma melhora no custo de crédito e nas despesas com provisão. Eu acho que, se eu entendi, ainda tem uma tendência positiva nessa linha. Esta tendência positiva nas despesas com provisão elas viriam porque vocês enxergam que tem espaço ainda para o índice de inadimplência, o NPL, continuar caindo, ou vocês já consideram aí o uso do excesso de reservas que vocês têm dado que esse índice de cobertura está próximo de 250%? Obrigado.

Candido Bracher: Aqui eu acho muito importante fazer uma afirmação, um esclarecimento: nós não administramos o excesso de reservas. Quer dizer, não é algo que eu posso resolver: “Olha, agora eu vou consumir o meu excesso de reservas, agora vou aumentar o meu excesso de reserva”. Quer dizer, as reservas que nós temos foram feitas num momento de grande crise na economia onde nós vimos uma forte deterioração em inúmeros nomes, especialmente *corporate*, grandes empresas. A partir de então, nós acompanhamos a evolução destas empresas, que tiveram, enfim, os seus níveis de alavancagem muito elevados, e nós acompanhamos para ver se elas reestruturam os seus passivos, se elas entram em inadimplência, ou se elas melhoram e a gente pode reverter as provisões.

O índice de cobertura, enfim, as nossas reservas de provisões serão utilizadas na medida em que essas empresas ou efetivamente entrem em *default*, e então as provisões são usadas para cobrir esse *default* que nós já antecipávamos, ou elas melhoram, e então as provisões podem ser revertidas. Enfim, fora destes dois tipos de eventos, não há como se mexer neste estoque de provisões que nós temos.

Agora, olhando para frente, eu vejo a despesa de PDD poderá crescer em função do crescimento da carteira. Esse é o crescimento mais saudável de despesa de PDD que você pode ter, a carteira cresce e você tem que fazer mais provisões iniciais. O que eu acredito que possa acontecer: é nós termos um crescimento de carteira com uma redução da inadimplência. Quer dizer, as novas safras a gente têm visto vir com um nível de inadimplência mais baixo, então o nível de provisão em relação aos ativos poderá ser menor, mas o nível de provisão em termos absolutos poderá crescer na medida em que a carteira crescer.

Gustavo Schroden: Está ótimo, excelente. Muito claro, obrigado, Candido.

Candido Bracher: Obrigado.



Operadora: A próxima pergunta vem de Giovana Rosa, UBS.

Giovana Rosa: Oi, bom dia, obrigada pela oportunidade de fazer pergunta. Eu também tenho duas perguntas. A primeira é em relação à margem com clientes. A performance foi muito boa agora no segundo trimestre, eu queria saber como que vocês estão vendo os *spreads* se comportando, se puderem dar uma cor por segmento. Vocês acham que já estabilizaram? E o que que vocês esperam indo para frente?

E ainda nesse ponto, olhando para o *guidance*, vocês estão rodando um pouco acima do meio do *guidance* de margem com clientes. Vocês esperam que esta tendência continue? Como que vocês estão vendo isso até o final do ano? Depois eu faço minha segunda pergunta. Obrigado.

Candido Bracher: Obrigado, Giovana. Bom, com relação à margem com clientes, a gente tem visto que o principal fator – como a gente mostra aí, enfim, embaixo na página –, que o principal fator de crescimento da margem com clientes tem sido a mudança do mix de produtos. Quer dizer, é aquilo que nós observamos, crédito para pessoas físicas e para pequenas e médias empresas que têm *spread* maior crescendo, e crédito para grandes empresas que têm *spread* menor estagnado.

Os *spreads* como um todo eu continuo vendo uma tendência de queda. Você vê que mesmo nesse trimestre nós tivemos alguma queda, enfim, os *spreads* provocaram uma redução de 12 milhões na nossa margem financeira com clientes. Eu continuo vendo uma possibilidade de queda, especialmente à medida que conquistamos alguns avanços, como o Cadastro Positivo, por exemplo, que, enfim, fruto efetivamente da competição no sistema.

Então, enquanto que eu vejo uma tendência de queda dos *spreads* nas diversas linhas, eu acho que nós continuaremos tendo crescimento da margem com clientes motivado por crescimento de carteira e por mudança no mix.

Quanto ao *guidance*, eu reafirmo que nós estamos bem confortáveis com o intervalo de *guidance* que nós demos para essa margem financeira com clientes e nós estamos optando, Giovana, por não fazer comentários situando em que ponto do *guidance* a gente acha que cada linha vai ficar.

Giovana Rosa: Está certo, obrigada. A minha segunda pergunta é em relação à contribuição do resultado de América Latina, que melhorou bastante no trimestre. Se vocês pudessem separar um pouquinho como que vocês esperam esse resultado indo para frente, separar o efeito é de FX e também de melhoria operacional ia ser bastante útil aqui para a gente. Obrigado.

Candido Bracher: Obrigado. Olha, o efeito de FX, enfim, é um efeito fora do controle, então o FX ele afeta apenas a forma como esses resultados aparecem aqui no Brasil. Os resultados em Chile, Colômbia, Uruguai, Paraguai e Argentina não são afetados pela taxa de câmbio, por como se mexe a taxa de câmbio brasileiro, são operações bastante locais, cada uma no seu país.

O que a gente tem visto nessas operações é uma consistente melhora, especialmente no Chile, onde temos pouco mais de dois anos da nossa fusão, tivemos as dificuldades que toda a fusão tem de integração de sistemas, de culturas e etc. e tal, e começamos a achar que neste



primeiro semestre a, enfim, colher os resultados. Ainda há muito trabalho a fazer, especialmente na Colômbia ainda há muito trabalho a fazer, mas a gente já vê os níveis de rentabilidade do nosso banco no Chile se aproximando dos melhores bancos do país. E achamos que isso é uma tendência para frente.

Giovana Rosa: Vocês têm algum *target* de ROE para o próximo ano, para os próximos dois anos?

Candido Bracher: Olha, nós olhamos... de ROE onde, na América Latina você diz?

Giovana Rosa: Isso.

Candido Bracher: Nós olhamos os melhores bancos do mercado e esse é o nosso objetivo, é onde a gente quer chegar.

Giovana Rosa: Está ótimo, obrigada.

Candido Bracher: Obrigado.

Operadora: A próxima pergunta vem de Olavo Artuso, Santander.

Olavo Artuso: Olá Candido, olá todos, obrigado pela pergunta. Eu tenho apenas uma que recai sobre a aquisição do banco. Nesse primeiro semestre a gente viu diversas ações de diferentes *players* do mercado em relação tanto a preço quanto ao lançamento de novos produtos. A Cielo mesmo estreou aí com a Stelo na venda de POS, veio com preço tanto de venda quanto de MDR parecido com a concorrente Pag Seguro, e recentemente vocês fizeram o mesmo movimento e lançaram um produto semelhante por meio da Credicard, a Pop Credicard, com uma oferta de preços mais agressiva. E ontem, após o fechamento do mercado, a gente pôde ver nos números da Cielo quão competitiva está indústria, e eles confirmaram junto à imprensa, agora para agosto, a oferta de cartão pré-pago, que também era um dos carros chefes da Pag Seguro.

E a minha pergunta vem daí, Candido. O quê que a gente pode esperar do Itaú em relação ao lançamento também de um cartão pré-pago para entrar de vez nesse nicho de mercado? E mais direto, como que vocês enxergam essa indústria daqui alguns anos em termos de evolução de margem à medida que a gente está vendo cada vez mais o adquirente ser um veículo para a oferta de produto bancário e, até fazer um paralelo com *bank assurance*, se tornando um *bank acquiring*. Obrigado.

Candido Bracher: Muito boa pergunta, Olavo. Eu vou pedir para o Marcos Magalhães, que é o nosso Diretor Executivo de Acquiring responder.

Marcos Magalhães: Bom, obrigado pela pergunta. Começando sobre o tema do nosso lançamento recente, que é a Pop Credicard, e associada a qual talvez a questão do pré-pago seja obviamente um tema mais próximo, e, sim, faz parte da evolução do produto disponibilizar alternativas quaisquer para a liquidação na conta do cliente.

A gente introduziu inicialmente conta bancária e conta poupança, isso já cobre boa parte aí das possibilidades ou necessidades que a gente detectou do segmento, e na conta de pagamento associado ao cartão pré-pago faz parte da evolução natural da oferta de serviço, mas sempre colocando de forma discricionária para o cliente a opção de qual mecanismo ou



qual conta ele quer receber os seus recebíveis, seja conta corrente, seja conta poupança, seja uma conta cartão pré-pago, como você o colocou.

Sobre a tendência da indústria, nós tomamos muitas medidas nos últimos trimestres para melhorar aqui a condição de competição comercial da nossa operação e a gente tem visto os resultados disto vindo nos números que inclusive divulgamos ontem. A gente segue aqui obviamente tendências de mercado, não cabe a nós aqui definir patamares de preço ou qual patamar de rentabilidade que a indústria vai chegar, mas a competição é que vai dizer onde isso vai chegar. Eu acho que talvez a quantidade de entrantes, em algum momento, estabilize e a partir daí a gente vai enxergar qual vai ser a rentabilidade de longo prazo deste setor.

Por ora, nós seguimos uma agenda muito de garantir a relevância e a presença da operação dos nossos mais diversos canais junto com os clientes e seguindo os movimentos que venham a ser colocados aqui no mercado pelos diversos concorrentes.

Olavo Artuso: Perfeito.

Candido Bracher: E apenas completando a sua observação sobre o *bank acquiring*, eu acho que é totalmente procedente. Quer dizer, nós trabalhamos também – obviamente aqui a nossa área comercial – para ter cada vez mais uma oferta integrada do *acquiring* junto com os nossos produtos normais do banco. Isso é uma, enfim, diferenciação que nós podemos fazer aqui no Itaú Unibanco.

Olavo Artuso: Está ótimo. Obrigado, viu.

Candido Bracher: De nada.

Operadora: A próxima pergunta vem de Rafael Frade, Bradesco.

Rafael Frade: Caros, bom dia a todos. Uma pergunta com relação ao... eu acho que o Candido já comentou com relação que não teve uma alteração no apetite de risco lado do Banco, mas no *release* de resultado de vocês, vocês comentam que teve uma reavaliação dos limites pré-aprovados para os clientes. Eu queria entender se é uma coisa pontual ou é uma coisa que teve um impacto talvez um pouco mais relevante na carteira de varejo.

E o segundo ponto – talvez está muito recente ainda –, hoje teve uma proposta de projeto de lei que eventualmente poderia alterar a tributação com relação a variações cambiais de controladas no exterior com operação de *hedge*. Eu entendo que isso poderia ter algum impacto em vocês, não sei se já tiveram a oportunidade de avaliar, e se tivessem, se pudessem compartilhar com a gente o quê que poderia ser o impacto disso. Obrigado.

Candido Bracher: Muito obrigado, Rafael. Com referência à observação que nós fizemos, quer dizer, nós fizemos em algum momento do segundo semestre um movimento de elevação do limite de crédito dos nossos portadores de cartão, que foi uma correção que nós fizemos, um movimento isolado, mas foi significativo.

Com relação a esta legislação que saiu agora enquanto a gente estava aqui nos *calls* – com relação à tributação da variação cambial dos investimentos no exterior a partir de 2020, e vindo, enfim, 25% a cada ano, quatro anos a partir de 2020 –, eu ainda não sei se dizer. Portanto, eu passo aqui para o Alexandro Broedel, que poderá fazer algum comentário.



Alexsandro Broedel: A gente acabou de ver, a gente ainda está analisando os efeitos, tá, Rafael. Então a gente ainda não tem nenhum número concreto para te dar. Obviamente ela reduz um dos incentivos, né, a realização do *overhedge*, mas ainda não tem nada concreto para te passar.

Rafael Frade: Entendido. Prefeito, obrigado.

Operadora: A próxima pergunta vem de Lucas Lopes, Credit Suisse.

Lucas Lopes: Bom dia a todos, obrigado pela pergunta. Tenho duas também. A primeira sobre capital perpétuo, os instrumentos AT1, eu entendo que o banco tem espaço para fazer mais emissão deste tipo de instrumento e liberar um pouco mais de capital principal e eventualmente aumentar o *payout*. Tivemos algumas notícias mencionando que o banco acabou postergando novas emissões com a abertura da curva, condições de mercado, e a minha pergunta é como é que está a cabeça de vocês para novas emissões de perpétuos, se acha que é algo para este ano ou mais para 2019 para ocupar todo o espaço que vocês sinalizaram que pode ser ocupado pelo perpétuo no *target* de capital nível 1.

E a segunda pergunta é sobre seguros. Vocês mencionaram na introdução do *call* sobre a plataforma aberta, eu queria entender quais que são os principais produtos de seguros que vocês já oferecem, qual que é o público a que este tipo de produto é destinado e como isso deve evoluir para frente. Obrigado.

Candido Bracher: Obrigado, Lucas. Para falar sobre o AT1, vou passar para o nosso CFO. Caio.

Caio Ibrahim David: Oi Lucas. Como você mencionou, a gente tem ainda algum espaço para a emissão de *additional tier 1*, em torno de 0,5%, mas não há previsão para irmos a mercado neste ano, e obviamente que futuramente avaliaremos eventuais oportunidades aí ou janelas. Obrigado.

Candido Bracher: Com relação a seguros, Lucas, enfim, por enquanto nós estamos falando mais da iniciativa, que a gente vai ter que abrir a plataforma para oferecer seguros de terceiros. Nós estamos oferecendo, no momento, seguros odontológicos e de terceiros e vamos oferecer um amplo leque de seguros que nós hoje que não produzimos, quer dizer, a ideia de você se enxergar mais como um distribuidor de produtos do que como um produtor.

Naturalmente nós temos os nossos próprios seguros internos de *bank assurance*, que a gente continua fazendo, mas a ideia é ampliar a plataforma para servir. O universo de clientes é o nosso universo, são os nossos clientes que nós já temos, mas que compram produtos que nós ainda não distribuimos, produtos de seguros que nós ainda na distribuimos e nós, enfim, acho que mais para frente poderemos entrar mais em detalhe que seguros específicos serão esses.

Lucas Lopes: Ficou claro, muito obrigado.

Operadora: A próxima pergunta vem de Carlos Daltoso, Banco do Brasil.

Carlos Daltoso: Bom dia a todos, obrigado por aceitarem a minha pergunta. Tenho duas perguntas também referentes ao custo do crédito. A primeira com é relação ao *impairment*



que veio praticamente zerado aí no segundo trimestre, o que podemos esperar dessa linha de *impairment* nos próximos trimestres?

E a segunda pergunta com é relação à venda de carteiras. Houve uma venda significativa, num montante significativo no trimestre, que acabou ajudando ali a linha de recuperação de créditos baixados para prejuízo. Eu queria também saber o quê que nós podemos esperar e como é que funciona esta venda com a Recovery, a venda específica da carteira de 7,400 bilhões, se eu não me engano, foi feita para uma empresa fora do grupo, como é que funciona esta venda de carteiras? Obrigado.

Candido Bracher: Oi Carlos, obrigado pelas suas perguntas. Com relação à venda de carteiras, nós, quando vendemos as nossas carteiras, não damos nenhuma preferência específica para Recovery, quer dizer, a área que vende carteiras tem a função de obter o melhor preço pela carteira, é feito um leilão e, no caso, a venda foi feita para fora da Recovery, de uma das carteiras.

A outra venda relevante esse trimestre não foi uma venda de carteira, foi a venda de um crédito *corporate* específico e esse crédito nós vendemos por um valor superior ao valor pelo qual ele estava em livros deduzidas as provisões que nós já tínhamos feitas sobre ele, então por isso é que gerou um resultado positivo, um resultado operacional positivo.

E a sua outra pergunta, perdão?

Carlos Daltoso: É com relação ao *impairment* que também...

Candido Bracher: Ah, certo. Com relação ao *impairment*, enfim, não esperamos nada significativo olhando para frente.

Carlos Daltoso: Ok, muito claro. Obrigado.

Candido Bracher: Obrigado.

Operadora: Próxima pergunta Luís Fernando Azevedo, Banco Safra.

Luís Fernando Azevedo: Bom dia a todos. A minha pergunta é sobre a transformação digital. Teve um slide que me chamou a atenção, foi o diferencial do índice de eficiência das agências digitais em comparação com as agências físicas. Eu queria saber, assim, olhando o médio prazo, vamos supor aí uns cinco anos para frente, qual que é o nível de eficiência operacional que o Banco pode chegar e qual que seria, mais ou menos, o mix que dá para digitalizar? Só para ter uma ideia melhor de quantos *bps* ou como é que vocês conseguem enxergar a velocidade desta transformação digital.

Candido Bracher: Obrigado pela pergunta, Luís Fernando. É uma pergunta muito difícil e eu não tenho uma resposta precisa para ela. A dificuldade da sua pergunta, ela reside principalmente na heterogeneidade dos nossos clientes. Você tem um universo de clientes novo que é mais facilmente digitalizável, que migra mais facilmente para as agências digitais, e você tem clientes, seja pelo grupo etário, seja pelo segmento social, tem um processo de migração mais lento. Além disso, como você pode ver nessa própria página, produtos diferentes têm um índice de digitalização diferente. A gente mostra ali que crédito eu acho que é 18%, enquanto que pagamentos já tem quase 80%, e se você vir a abertura de conta correntes, está em 10% ainda. Então, nesta medida, enfim, se bem que o nosso principal



interesse é atender bem e de uma maneira eficiente aos nossos clientes, a gente não tem uma pressa muito grande em forçar uma digitalização, abandonando o universo de clientes que não está pronto para esse movimento.

Então o nosso ritmo aqui, a gente procura digitalizar o máximo de clientes possível, mas respeitando as necessidades daqueles clientes que, seja pelas suas limitações, seja pelas nossas limitações de criar produtos suficientemente *user-friendly* para eles, ou de comunicar com a clareza necessária, demoram mais para migrar.

O que a gente pode dizer é que, enfim, a direção desta jornada é inequívoca, quer dizer, é uma direção de cada vez mais de satisfação, portanto, eu acho que uma tendência muito clara de melhora do nosso índice de eficiência.

Luís Fernando Azevedo: Muito obrigado pela resposta. Eu tenho uma outra pergunta, eu posso fazer?

Candido Bracher: Claro.

Luís Fernando Azevedo: É com relação à parte de participações minoritárias, houve um acréscimo grande ali, veio bem acima do que eu estava esperando, e, pelo que eu vi, veio da operação de atacado, que eu acho que melhorou um pouco a rentabilidade. Como é que você enxerga um pouco a dinâmica desta linha para frente?

Candido Bracher: Olha, eu espero que esta linha esteja cada vez maior. Brincadeira à parte, enfim, para as participações minoritárias estarem elevadas quer dizer que as nossas operações, especificamente Chile e Colômbia, estão indo muito bem, porque é lá que nós temos sócios minoritários relevantes. Então, essa linha cresceu bastante porque a operação do Chile teve uma melhora de desempenho sensível neste primeiro semestre.

Luís Fernando Azevedo: Está claro, muito obrigado.

Candido Bracher: Obrigado.

Operadora: Com licença, lembrando que para fazer perguntas basta digitar asterisco um. Obrigada.

Com licença, encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Candido Bracher para as considerações finais.

Candido Bracher: Bem, eu queria agradecer a participação de todos, as ótimas perguntas.

Eu queria dizer que, olhando para os resultados desse trimestre, se por um lado nós, enfim, ficamos menos satisfeitos porque o lucro nominal foi inferior ao do trimestre anterior, por outro lado, olhando dentro do resultado, nós vemos tendências muito sólidas e que nos deixam confortáveis em relação à perspectiva de crescimento de resultado para os anos. Nós vemos o crescimento de carteira, vemos crescimento de receitas de *fees* e serviços, vemos melhora nos índices de inadimplência, vemos a nossa margem financeira com clientes crescendo de uma maneira saudável e muito sustentável.

Então é isto, agradeço mais uma vez a vocês e bom dia a todos.



Operadora: A teleconferência a do Itaú Unibanco Holding está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom-dia. Obrigada.