



Itaú Unibanco Holding S.A.

Relatório Anual de Sustentabilidade
2010

5. Apresentação	92. Relacionamentos
8. Mensagem do presidente do Conselho de Administração	94. Colaboradores
10. Mensagem do presidente	100. Clientes
12. Destaques 2010	112. Acionistas
14. Resultados dos principais desafios assumidos em 2010	113. Fornecedores
18. Perfil da organização	116. Governo
22. Principais indicadores financeiros	117. Imprensa e relações públicas
24. Atuação no Brasil e no exterior	119. Meio ambiente
26. Panorama e estratégias	128. Investimentos sociais e culturais
30. Visão de sustentabilidade	130. Fundação Itaú Social
34. Governança corporativa	134. Instituto Unibanco
36. Estruturas de governança	136. Instituto Itaú Cultural
42. Prestação de contas	138. Prêmios e reconhecimentos
43. Gestão de riscos	140. Anexos
52. Gestão de crises	140. Índice remissivo GRI
53. Gestão da ética	148. Declaração de Garantia (<i>assurance statement</i>) Itaú Unibanco
54. Negócios	151. Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes
57. Banco Comercial	153. GRI Application Level Check
76. Itaú BBA	154. Expediente
81. Crédito ao consumidor	
84. Seguros, previdência e capitalização	
90. Negócios no exterior	





Apresentação →

Trabalho coletivo para a sustentabilidade

O Itaú Unibanco Holding S.A. publica seu *Relatório Anual de Sustentabilidade* em linha com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e da Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca) e relaciona seu desempenho econômico, social e ambiental aos dez princípios do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) para disseminar a responsabilidade corporativa. (Perfil 3.3, 4.12)

De acordo com os indicadores e as demais informações materiais incluídas, o relatório é autodeclarado como nível A+ de aplicação. Para ser incluído nesse nível, é necessário identificar quais elementos da Estrutura do Guia de Diretrizes GRI G3 foram aplicados na definição do conteúdo do relatório e apresentar as formas de gestão de aspectos materiais de sustentabilidade, bem como demonstrar desempenho por meio de indicadores identificados como materiais para a organização e para suas partes interessadas, incluindo os indicadores do suplemento setorial para serviços financeiros. Os dados fornecidos no *Relatório Anual de Sustentabilidade* foram alvo de assecuração da empresa de auditoria PricewaterhouseCoopers, como demonstra a declaração publicada na página 151. (Perfil 3.13)

As informações de desempenho que consolidam as operações de toda a organização, no Brasil e no exterior, referem-se ao período de 1.º de janeiro a 31 de dezembro de 2010. **(Perfil 3.1 e 3.6, 3.8)** O exercício de limite, previsto nas diretrizes da GRI – Definição de Conteúdo, Qualidade e Limite do Relatório (Abrangência), será realizado no prazo de 5 anos, para incluir todas as organizações sujeitas ao controle ou à influência significativa do Itaú Unibanco Holding S.A. **(Perfil 3.7 e 3.11)**

Entre os princípios mais importantes para a qualidade de um relatório de sustentabilidade estão a inclusão das partes interessadas (*stakeholders*) e a materialidade, isto é, a priorização na apresentação de temas e assuntos fundamentais para a condução do negócio sob os pontos de vista da própria companhia e da sociedade. Entre as principais partes interessadas da empresa, incluem-se clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, governo e órgãos de imprensa. **(Perfil 4.14)**

O *Relatório Anual de Sustentabilidade do Itaú Unibanco Holding S.A.* contou com alguns procedimentos importantes para atender a essas condições. Elaborada ao final de 2008, a Essência da Sustentabilidade formaliza os oito principais desafios para a atuação sustentável da organização e serviu de referência para a seleção dos conteúdos deste documento. A Essência é fruto de uma primeira reflexão, que envolveu consultas a especialistas e colaboradores, além da análise de *benchmarks* do setor financeiro. Em complemento a esse documento orientador, foram realizadas entrevistas com colaboradores da empresa. Dessa forma, o conteúdo desta publicação apresenta a evolução das práticas descritas no relatório anterior (de 2009) e projeta as perspectivas para 2011. **(Perfil 3.2, 3.5, 4.15 e 4.16)**

O *Relatório Anual de Sustentabilidade Itaú Unibanco Holding S.A. 2010* é fruto do trabalho coletivo de centenas de pessoas, que forneceram informações e indicadores sobre a atuação do banco ao longo do ano. Reflete um processo de melhoria contínua e de aprofundamento das práticas de sustentabilidade, e, portanto, todos os comentários, críticas e sugestões são extremamente importantes e devem ser encaminhados para o e-mail comunicacao.corporativa@itau-unibanco.com.br. **(Perfil 3.4)**

Além desta versão impressa do relatório, o Itaú Unibanco disponibilizou um relatório online, com conteúdos adicionais, que pode ser acessado pelo endereço <http://www.itauunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/>.

A transparência e a prestação de contas para a sociedade são importantes para manter a confiança de todos os nossos *stakeholders*. Por isso, o relatório de sustentabilidade é publicado anualmente, sempre com o fechamento da análise das metas determinadas para cada área no ano anterior. **(Perfil 3.3)** Na página 140 encontra-se a tabela com as respostas aos indicadores GRI. **(Perfil 3.12)**

Boa leitura!

Nosso Jeito de Fazer, conjunto de dez atitudes e valores que guia todos os nossos relacionamentos. É a linguagem que queremos falar – para dentro e para fora de casa.



O que era uma esperança bem fundada há um ano, quando escrevi a minha mensagem para o relatório anual do Itaú Unibanco, hoje se tornou uma realidade indiscutível: o Brasil superou com bastante tranquilidade a crise econômica global, que muitos chegaram a apontar como uma grande depressão. Mais do que ter atravessado a crise sem maiores sobressaltos, nosso país foi uma das primeiras nações a retomar a estabilidade após a forte turbulência dos mercados internacionais. E isso só foi possível porque, pelas últimas duas décadas, a estabilidade política brasileira andou de mãos dadas com a estabilidade econômica.

O ano de 2010 foi marcado pelas eleições e por mais uma transição democrática – uma transição que representou o epílogo de um afortunado ciclo histórico, durante o qual tivemos dois presidentes com profundo compromisso institucional. Fernando Henrique Cardoso enfrentou tempos difíceis, mas soube conduzir o país à tão ansiada estabilidade econômica, por meio de um corajoso e profundo programa de mudanças. Recebeu um país, entregou outro. Luiz Inácio Lula da Silva sucedeu-o e teve o indiscutível mérito de manter, acima de questões partidárias, os fundamentos da nossa economia e, mesmo gozando de enorme popularidade, jamais ter caído na tentação do populismo ou procurado se perpetuar no poder por sucessivas reeleições, como ocorreu em outras nações da América Latina. A presidente recém-eleita, Dilma Rousseff, terá pela frente desafios importantes – sobretudo em áreas como educação, saúde, infraestrutura e segurança pública –, mas ela herda um país indiscutivelmente mais estável e desenvolvido do que aquele de antes do ciclo dos dois últimos governantes.

O ano que se encerrou também foi marcado pela recuperação vigorosa da atividade econômica no Brasil. O PIB cresceu em torno de 7,5% e o desemprego caiu para 6%, o menor nível em muitos anos. A sociedade consumiu e investiu mais. O consumo de bens duráveis, por exemplo, já superou os níveis do período pré-crise. O investimento no setor imobiliário retomou suas atividades, diminuindo rapidamente o déficit habitacional. As empresas, pequenas, médias ou grandes, encontraram um ambiente apropriado para crescer. A renda gerada nesse processo tem sido gradativamente redistribuída de forma mais equitativa, beneficiando todas as classes sociais, principalmente as mais carentes. E o setor financeiro vem contribuindo significativamente para tal panorama, por meio dos mais variados instrumentos de crédito, cuja relação com o PIB alcançou 46,3% no último mês de novembro.

Esse resultado foi especialmente notável em um ambiente internacional que continua incerto, com desafios de crescimento em

alguns países desenvolvidos. A recuperação mais vigorosa em outros países emergentes, por outro lado, contribuiu para equilibrar o cenário. A China manteve elevado crescimento e suas fortes ligações com a América Latina geraram um ambiente propício para as *commodities*, cujos preços se elevaram significativamente e melhoraram os termos de troca. Em 2011, embora o cenário econômico seja de estabilidade, teremos pelo menos um grande desafio no Brasil: a inflação do país alcançou 5,9% e será necessário trazê-la de volta ao centro da meta de 4,5% para evitar perdas no poder de compra da população. Uma combinação apropriada das políticas monetária e fiscal ajudaria a minimizar os custos dessa transição.

Para o Itaú Unibanco, 2010 foi um ano que marcou a conclusão, antes do tempo previsto, da integração de marcas, sistemas e operações da rede de agências dos bancos que deram origem à nova instituição. Essa era a última etapa do processo de fusão, que, dessa forma, foi oficialmente concluído. Pouco mais de dois anos depois daquele 3 de novembro de 2008, data que mudou para sempre a história do mercado financeiro no Brasil, fico feliz de poder constatar em quantas frentes – e de quantas maneiras – a proposta de somar as virtudes das instituições que constituíram o Itaú Unibanco se faz presente no nosso dia a dia.

Na força da marca Itaú, que vai conquistando mais espaço e visibilidade na paisagem das cidades brasileiras; no segmento Uniclass, que inaugurou o conceito de alta renda dentro das nossas agências de varejo; no amplo conceito de conveniência que é hoje o Itaú 30 Horas; no processo de integração levado a cabo com enorme eficiência no Itaú BBA, no Private Bank, no segmento Empresas, nas áreas de Cartões de Crédito, Asset Management, Seguros, no Banco de Varejo e em todas as nossas áreas administrativas – para qualquer lado que se olhe é fácil perceber o quanto a soma de dois bancos, que individualmente já eram virtuosos, está construindo uma organização extraordinária. E os resultados já espelham esses avanços. O lucro do banco em 2010 apresentou um crescimento de 32,3% em relação ao ano de 2009, chegando a R\$ 13,3 bilhões. Em 31 de dezembro de 2010, nossas ações estavam cotadas a US\$ 22,84 na bolsa de Nova York, 5,1% acima da cotação de fechamento do ano anterior.

Uma instituição que já opera de forma absolutamente integrada precisa contar com uma cultura diferenciadora, capaz de induzir as atitudes necessárias para suportar seus audaciosos planos de crescimento, sejam eles quantitativos ou qualitativos. Foi pensando nisso que lançamos, em fevereiro de 2010, o projeto de cultura corporativa do Itaú Unibanco, batizado de Nosso Jeito de Fazer, cuja construção envolveu um amplo debate com colaboradores das mais diversas regiões e das

mais diferentes funções e cargos. Tudo começou pela definição da nossa visão, que explicita o propósito de sermos o banco líder em satisfação dos clientes e em performance sustentável. Em seguida, o projeto de cultura se desdobrou em um conjunto de dez atitudes que nos permitirão atingir essa visão. O lançamento do Nosso Jeito de Fazer envolveu dezenas de milhares de pessoas em toda a organização e está, gradativamente, se incorporando a cada um dos pilares de gestão de recursos humanos na empresa.

Temos profunda crença na cultura corporativa como fator diferenciador – e, portanto, decisivo – da trajetória de uma empresa. Nossa empresa, mais do que ser grande, almeja ser extraordinária. Assim, entendemos que a disseminação das atitudes expressas no Nosso Jeito de Fazer dotará o Itaú Unibanco de uma cultura única, inimitável, que se converterá em uma importante vantagem competitiva no mercado global.

Alinhado em torno dessa visão, ainda em 2010 o Conselho de Administração do Itaú Unibanco divulgou um importante e ambicioso programa por meio do qual buscaremos reconhecer e evidenciar os profissionais que fazem a diferença e lideram a construção do futuro da organização, tornando-os sócios. A iniciativa, sem paralelo entre os grandes bancos nacionais, foi batizada de Programa de Sócios Itaú Unibanco Holding e é uma demonstração inequívoca da preocupação da nossa instituição em reforçar e disseminar uma de suas características essenciais: a atitude de dono do negócio.

Continuando o esforço de disseminar essa cultura diferenciadora, em 2011 o Itaú Unibanco voltará sua atenção para um tema absolutamente decisivo para o sucesso das instituições: a prática cada vez mais ampla da meritocracia. Entendemos que meritocracia é ter a pessoa certa no lugar certo e com o reconhecimento certo – que será tão diferenciado quanto mais diferenciada for a performance individual. E para atingirmos esse objetivo, que já faz parte do conjunto de atitudes que perseguimos com afinco, promoveremos uma abrangente discussão da questão. Essa discussão produzirá impactos profundos na maneira pela qual tomamos decisões e administramos a carreira de cada um dos nossos mais de 100 mil profissionais.

Por conta de tudo o que relatei, mantenho-me profundamente entusiasmado com as perspectivas para o país e para o nosso banco no presente exercício. O ano de 2011 tem tudo para ser ainda mais abrangente em realizações do que 2010, aproximando-nos cada vez mais da ambiciosa visão que estabelecemos para o conglomerado Itaú Unibanco. (Perfil 1.1)

Cordialmente,

Pedro Moreira Salles

Presidente do Conselho de Administração do Itaú Unibanco Holding S.A.



“Nossa empresa, mais do que ser grande, almeja ser extraordinária.”



“Não tenho dúvidas de que, com base no Nosso Jeito de Fazer, seremos capazes de entregar um banco extraordinário.”

Fazendo a retrospectiva dos acontecimentos de 2010 no Itaú Unibanco para escrever esta mensagem, confesso que não pude deixar de me impressionar com as entregas e resultados do banco em um ano tão intenso. Muita coisa aconteceu e a impressão que todos temos aqui dentro é que foram muitos anos em somente um. E foi isso mesmo. No ano em que completamos dois anos de fusão, tivemos a enorme satisfação de anunciar que finalizamos a integração de nossas agências em um prazo recorde.

O desafio era enorme e sua realização só foi possível graças à incrível capacidade de entrega de nossas equipes, que trabalharam orquestradas e organizadas para fazer essa mudança o menos dolorosa possível para os nossos clientes. Esse processo foi um sucesso e tenho certeza de que se tornou referência internacional, principalmente em virtude de suas dimensões. A integração nos permitiu anunciar com muito orgulho que, sim, um mais um é bem maior do que dois.

Em 2010, também tivemos um movimento interno importante, que lançou as bases do banco que queremos construir no futuro: o lançamento da nossa visão e da nossa cultura, o Nosso Jeito de Fazer. Não tenho dúvidas de que, com base nas 10 atitudes que compõem o Nosso Jeito de Fazer e movidos pela nossa visão, seremos capazes de entregar um banco extraordinário.

Ainda que tenhamos concluído etapas importantes como essas, novos desafios surgem todos os dias. Considerando o compromisso com a liderança em performance sustentável e com a satisfação dos clientes, devemos repensar continuamente nossa forma de atuação, estar atentos ao cenário de evolução da concorrência e, ainda, nos adaptar às mudanças do Brasil nos últimos anos e também às mudanças tecnológicas ocorridas na última década.

Se olharmos os números do Itaú Unibanco de perto, não nos resta a menor dúvida de que a união entre esses dois importantes integrantes do mercado financeiro brasileiro foi positiva para acionistas, clientes, colaboradores e a sociedade de forma mais ampla.

Isso já começa a ser percebido em nossos resultados. Atingimos um lucro de R\$ 13,3 bilhões em 2010, com um retorno sobre o patrimônio líquido médio de 23,6%. Os

recursos próprios livres, captados e administrados atingiram o saldo histórico de R\$ 1 trilhão.

O saldo da carteira de crédito, no final de dezembro de 2010, chegou a R\$ 335,5 bilhões, uma alta de 20,5% em relação a igual período de 2009. Entre os destaques, a carteira de crédito imobiliário, considerando pessoa física e jurídica, teve um salto de 55,8%, e a de pequenas e médias empresas, de 31,2%.

Nosso índice de eficiência é hoje o melhor do mercado financeiro e está na casa dos 48,8%. Esses números são consequência de uma importante escala que conta com 4.911 agências e PABs, de uma grande base de mais de 40 milhões de clientes em todos os segmentos e negócios, e da competência da nossa equipe de mais de 108 mil colaboradores.

O Brasil está crescendo de forma equilibrada e sustentável e o Itaú Unibanco tem acompanhado esse crescimento. Continuamos ampliando o crédito para pessoas físicas e jurídicas, mas sempre atentos à manutenção de níveis adequados de inadimplência. O uso consciente do dinheiro tem sido uma ferramenta importante para que a venda de produtos e serviços do banco seja feita da melhor maneira possível. O relacionamento perene com nossos clientes depende disso e temos feito um esforço constante dentro da organização para que temas como qualidade e satisfação dos clientes sejam prioritários na tomada de decisões.

Isso se faz ainda mais relevante na medida em que aumentamos nossa base de cartões de crédito, hoje com 26 milhões de clientes, somando as operações de Itaucard e Hipercard. Sabemos que, atualmente, temos mais portadores de cartões de crédito no Brasil do que o número de contas-correntes abertas. De fato, o cartão se transformou no primeiro instrumento de bancarização para os que ascenderam socialmente e passaram a consumir instrumentos financeiros.

Assim, torna-se evidente que práticas de educação financeira, apoiadas em nossa plataforma de Uso Consciente do Dinheiro, são cada vez mais necessárias. Sabemos que ainda temos um longo caminho pela frente. Não só o Itaú Unibanco, mas também o Brasil deve colocar esse assunto na ordem do dia e começar a levá-lo, inclusive, às salas de aula. Em nosso universo de responsabilidade social privada, por meio da

Fundação Itaú Social e do Instituto Unibanco, ambos dedicados a melhorar o nível da educação pública fundamental e média no Brasil, isso já vem acontecendo.

Cuidar do presente, planejar o futuro. Entender que o mundo está mudando e que a sociedade pede novos compromissos, mais difíceis, talvez, de serem colocados em prática por serem mais desafiadores e ambiciosos, mas com um enorme potencial de benefício comum. Assim, entendemos que, neste Relatório Anual de Sustentabilidade, nosso maior compromisso a ser manifestado é o de acompanharmos as transformações do mundo, da sociedade, dos nossos clientes, antecipando demandas e necessidades para, por meio de tecnologia, *expertise* e atitudes corretas, construir relações duradouras e produtivas com todos.

Hoje, o reconhecimento do mercado já nos é dado. Nossas práticas, como a criação de produtos de finanças sustentáveis, nossa participação no Pacto Global, nossa constante presença no Dow Jones Sustainability Index e no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa desde os primórdios, nos indicam, sem dúvida, que estamos no caminho certo.

Mas isso não é suficiente para um banco que pretende atingir a liderança em performance sustentável e satisfação dos clientes. É preciso, todo dia, rever o que estamos fazendo e nos questionarmos se é possível fazer melhor. É preciso focar, sem exceções, em performance sustentável, em criar o máximo de valor para o banco por meio da melhor oferta do mercado para o cliente, em melhorar o índice de eficiência do banco, e também em praticar a meritocracia totalmente baseada no Nosso Jeito de Fazer, sem desvios.

É preciso não só um, mas muitos sonhos grandes.

Assim vejo o futuro do Itaú Unibanco. Uma organização feita de gente que sonha e constrói uma sociedade mais justa e, principalmente, mais próspera e feliz. **(Perfil 1.1) (Perfil 1.2) (Perfil 2.9)**

Atenciosamente,

Roberto Setubal

Diretor-presidente do Itaú Unibanco Holding S.A.

Nova visão e cultura

Durante o Encontro entre Líderes, realizado em fevereiro de 2010 com a participação de 14 mil colaboradores, foram lançadas a nova visão e a nova cultura do Itaú Unibanco. Para isso, fomos buscar inspiração no Modo Itaú de Fazer e no Jeito Unibanco. Combinamos o melhor das duas culturas com novos desafios e posturas. Após definirmos a nova visão (ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes), desenvolvemos o Nosso Jeito de Fazer, ou decálogo, conjunto de dez atitudes e valores que guia todos os nossos relacionamentos e é a linguagem que queremos falar, dentro e fora de casa.

Todos pelo Cliente

A atitude Todos pelo Cliente, a primeira das dez reunidas no Nosso Jeito de Fazer, é um dos principais direcionadores do trabalho realizado por todos os colaboradores do Itaú Unibanco. Com essa atitude em mente, procuramos manter o foco constante na satisfação de nossos clientes.

Gestão da marca

A cor laranja, o *slogan* "feito para você", o "30 Horas" e o "i digital" são alguns dos elementos que ajudam a construir a identidade da marca e fazem com que ela tenha importância condizente com o tamanho de nossa organização. Para além dos lucros e dos produtos e serviços oferecidos, o Itaú Unibanco vem buscando cada vez mais ser um protagonista na transformação da sociedade, atuando como uma empresa inserida em seu tempo, que enxerga as necessidades e oportunidades do hoje, mas com o foco em construir um futuro melhor. Ao entender a dimensão desse papel, compreendemos a importância da gestão desse ativo chamado marca.

A marca mais valiosa do Brasil, pela sétima vez consecutiva

Dentre os fatores que mais contribuíram para a valorização da marca Itaú, destacam-se os resultados financeiros crescentes e consistentes, a consolidação progressiva das operações como um banco múltiplo sob a marca corporativa Itaú e a forte atuação do banco em questões ligadas à sustentabilidade. A bem-sucedida fusão com o Unibanco, em 2008, também é um importante motivador da grande valorização da marca nos últimos anos.

Agências totalmente integradas

Antes mesmo de completar dois anos da maior fusão do sistema financeiro brasileiro, o Itaú Unibanco concluiu, em outubro de 2010, a integração de toda a sua base de atendimento pelo Brasil. No total, mais de 1.200 pontos do Unibanco foram migrados, criando uma rede de quase 5 mil unidades em todo o país, todas com a marca Itaú.

O Itaú Unibanco é a maior instituição financeira privada do país

Levantamento anual realizado pela revista *Exame* colocou o Itaú Unibanco no topo do *ranking* dos cinquenta maiores bancos do Brasil, com base no patrimônio líquido. As informações estão publicadas na edição especial *Melhores & Maiores 2010* da revista *Exame*, especializada em economia e negócios.

Criado a partir da fusão entre os bancos Itaú e Unibanco, anunciada em novembro de 2008, o Itaú Unibanco é hoje um dos dez maiores bancos do mundo em valor de mercado. Sua atuação se estende a mais de mil municípios brasileiros, além de agências e escritórios em 19 países e dois territórios (Cayman e Hong Kong) das Américas, da Europa, da Ásia e do Oriente Médio.

Lojas Itaucard

Em 2010, foram inauguradas 31 lojas em todo o Brasil para atender os clientes Itaucard. São pontos de atendimento que se destacam por não comercializar cartões, pois foram criados para atuar como canais de acesso exclusivo com a única tarefa de amparar os clientes.

As lojas Itaucard fazem total sentido em função da quantidade de usuários ativos de cartão de crédito e do fato de que mais da metade dessas pessoas não é cliente do Itaú Unibanco. O objetivo das lojas Itaucard é aproximar a operação dos clientes e não clientes para poder solucionar problemas e dúvidas. Esses pontos de atendimento começaram a ser abertos no primeiro trimestre de 2010 e, atualmente, entre 150 e 350 clientes os visitam todos os dias. Entre alguns dos problemas solucionados por essas lojas estão renegociações de dívidas, emissões de 2.^{as} vias de documentos, esclarecimentos sobre faturas e direitos e ampliação dos limites de crédito. (Perfil 4.16)



Resultados dos principais desafios assumidos em 2010

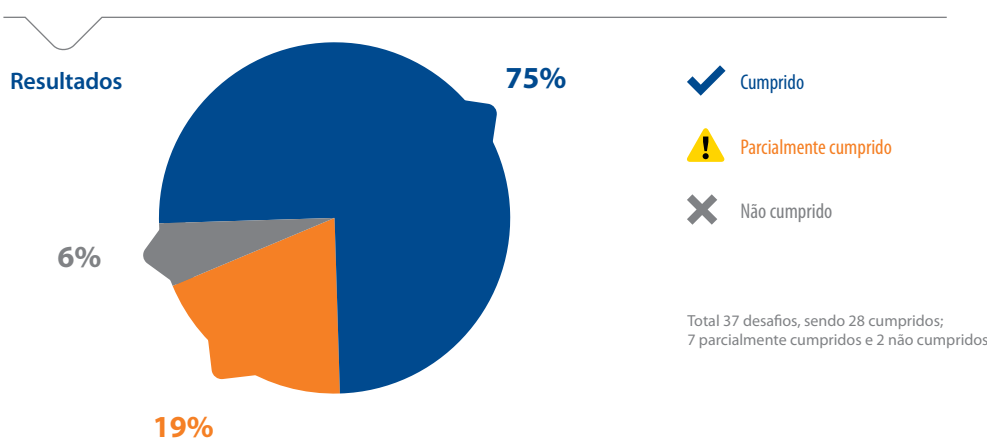
Resultados dos principais desafios assumidos em 2010 (Perfil 1.10 e 1.2)

Foco	Desafios para 2010	Resultado	Comentários
Transparência e governança	Aperfeiçoar a comunicação e a transparência em contratos, faturas e extratos destinados aos clientes, de maneira a torná-los ainda mais claros e compreensíveis.	✓	Para alcançar esse desafio, diversas ações foram realizadas, como novos contratos de adesão para os clientes; revisão da cobrança de Adiantamento a Depositante (AD); consulta de evolução dos encargos do LIS no extrato; revisão da fatura de cartão de crédito; e Dicas de Uso Consciente e Sumário Executivo do Cartão de Crédito – além da criação da CET de financiamento de veículos, do aprimoramento da comunicação e do processo de estorno da Tarifa de Boleto (TCB) na Itaucard, da criação da nova cartilha para o cliente do Crédito Imobiliário Itaú, do Sumário Executivo Garantec e do folder explicativo de capitalização.
Satisfação dos clientes	Concluir o processo de integração no âmbito administrativo.	✓	O processo de integração, no que se refere à transferência de pessoas, às folhas de pagamento, aos modelos de incentivos e à estrutura como um todo, entre outros itens relacionados, foi concluído em dezembro 2010.
Satisfação dos clientes	Reduzir o atrito com os clientes e diminuir, assim, o volume de reclamações.	✓	O Itaú Unibanco registrou o melhor desempenho entre os bancos no indicador Aumento da Resolução do Problema na fase preliminar (CIP), atingindo 79,1% de resolução, superando a meta de 75% estabelecida para 2010 e avançando em relação ao desempenho de 69% registrado em 2009. Com relação aos resultados obtidos para o indicador Redução de Atendimentos no Procon, obtivemos o terceiro melhor desempenho entre os bancos. O volume ficou praticamente estável na comparação 2010 X 2009 (crescimento de 1,4%). Quanto ao indicador de Aumento da Resolução na Audiência, alcançamos 65,1%. Apesar de não atingir a meta proposta, de 70%, o desempenho foi melhor em relação a 2009, quando a instituição alcançou 64% de êxito nesse indicador.
Satisfação dos clientes	Aumentar a transparência no relacionamento com os clientes e reforçar a nossa parceria com os órgãos de defesa do consumidor.	✓	Ao longo de 2010, houve uma forte evolução no relacionamento com os mais diversificados órgãos do Sistema de Defesa do Consumidor. Para atingir essa meta, foram realizadas várias reuniões de trabalho com esses órgãos, objetivando o contínuo aprimoramento na relação estabelecida. Essa iniciativa permite a construção permanente da agenda de transparência do banco, mediante um diálogo proativo, a interlocução de posicionamentos institucionais e a identificação de oportunidades de melhorias nos processos que viabilizem a constante harmonização nas relações de consumo e a satisfação de nossos clientes.
Satisfação dos clientes	Reforçar o compromisso público de ouvir o cliente e solucionar suas demandas por meio dos canais de atendimento disponíveis.	✓	Em 2010, foi firmado o compromisso com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça – Projeto Indicadores Públicos.
Crítérios socioambientais	Ampliar as iniciativas de captação e reúso de águas pluviais.	!	A instalação de caixa-d'água para captação de água pluvial (reutilização nos vasos sanitários do prédio A do Centro Administrativo Tatuapé) foi iniciada. A conclusão da obra está prevista para 2011.
Crítérios socioambientais	Substituir as válvulas de descarga em todos os polos administrativos para obter uma economia mínima de 20% a 40% no consumo de água.	!	Os andares dos principais prédios administrativos estão passando por reformas. O novo layout contempla torneiras mais econômicas, bem como válvulas de descarga <i>dual-flush</i> e mictório que consome 0,8 litro de água por acionamento. As reformas continuarão em 2011.
Crítérios socioambientais	Incorporar, cada vez mais, nos projetos técnicos, materiais, fornecedores e tecnologias que permitam maiores ganhos de eficiência.	✓	Todas as reformas do conglomerado já incorporam materiais de maior ganho energético, como luminárias mais eficientes e persianas reflexivas, que diminuem a incidência de calor, permitindo o uso do ar condicionado em potências mais baixas. Materiais menos agressivos ao meio ambiente também têm sido adotados. É o caso dos novos carpetes, cuja produção é conduzida de maneira a emitir uma menor quantidade de gases de efeito estufa. O novo prédio (C) do Centro Administrativo Tatuapé, ainda em projeto, será construído com base nas normas da Certificação LEED.
Crítérios socioambientais	Implantar o sistema de gestão ambiental das operações.	!	O Centro Administrativo Tatuapé, um dos principais prédios administrativos, está passando pelo processo de certificação ISO 14001. Podemos destacar como uma das melhorias já implementadas no site a criação e manutenção de um Sistema de Gestão Ambiental, que controla e mensura o consumo de recursos em geral, bem como a geração de resíduos e demais itens que possam causar impactos ao meio ambiente.
Crítérios socioambientais	Utilizar a água de reúso nas torres de refrigeração de outros edifícios administrativos, além dos que já usam esse processo.	✗	O projeto ainda está em estudo.
Crítérios socioambientais	Abastecer mais um polo administrativo com a energia renovável gerada pela Usina Termoeletrônica Bandeirantes.	✓	Desde maio de 2010, o Centro Administrativo Tatuapé é abastecido com a energia gerada pela Usina Termoeletrônica Bandeirantes (Uteb), totalizando sete prédios administrativos abastecidos por energia oriunda da usina.
Crítérios socioambientais	Elaborar e implantar um programa de gestão de resíduos que estabeleça processos, registre evidências e estimule prestadores de serviços a melhorar suas práticas.	!	O programa de gestão de resíduos foi implantado no Centro Administrativo Tatuapé com o intuito de controlar, monitorar e reduzir a geração de resíduos e seus impactos ambientais, garantindo, assim, a prática da destinação correta de resíduos. É provável que as ações tomadas nesse site sejam replicadas gradativamente nos demais.
Crítérios socioambientais	Implantar mais uma sala de telepresença.	✓	Foram instaladas mais cinco salas de telepresença, totalizando nove salas em todos os prédios do conglomerado.
Crítérios socioambientais	Aumentar e disseminar as práticas de descarte adequado de equipamentos de TI.	✓	Objetivo cumprido, com a adoção do descarte sustentável para a rede de agências e almoxarifado. Em 2010, foram descartados adequadamente mais de 3.800 toneladas de lixo tecnológico proveniente de <i>data centers</i> , estações de trabalho, agências e estoques. Em relação à disseminação dessas ações para o público interno, em 2010 realizamos duas campanhas, que atingiram cerca de 20% dos colaboradores da instituição e que coletaram mais de 3.200 itens, somando mais de 3 toneladas de lixo eletrônico.

Foco	Desafios para 2010	Resultado	Comentários
Mudanças climáticas	Aprimorar o combate às mudanças climáticas, com ações de mitigação/redução em nossas operações.	✓	As ações/soluções praticadas em TI Verde evitaram emissões de CO ₂ [consumo de energia (kWh) convertido para CO ₂]. Ao longo de 2010, houve a consolidação e virtualização de servidores, a modernização do <i>data center</i> e a implementação da solução virtual Desktop Infrastructure (VDI), além de troca de monitores de CRT para LCD e do uso das salas de telepresença e de videoconferência.
Educação financeira	Aperfeiçoar as ações de educação financeira no âmbito do programa Uso Consciente do Dinheiro.	✓	Desenvolvemos, em 2010, iniciativas como: TV Itaú Corretora, Simulador Projeto Vida, Itaucard e Livraria Cultura, Hipercard e Colaboradores Endividados. Essas ações se destinaram a aperfeiçoar as ações de educação financeira no âmbito do programa Uso Consciente do Dinheiro.
Engajamento de stakeholders	Aprimorar a divulgação interna e externa da Essência da Sustentabilidade, conforme os resultados dos Painéis de Stakeholders realizados em 2009.	✓	Em julho de 2010 foi lançada a segunda edição do BIS – Banco de Ideias Sustentáveis, programa para engajar e incentivar os colaboradores a dar ideias sobre sustentabilidade que possam ser implementadas no banco. Nessa segunda edição, as novidades apresentadas foram: • Voto popular – os colaboradores tiveram a oportunidade de expressar sua opinião e, juntamente com a Comissão de Sustentabilidade, escolher as cinco ideias finalistas dessa edição; • Blog – para que todos tenham a oportunidade de opinar e melhorar as ideias inscritas. Em 2010, foram 37 dias de inscrição, com 1.142 ideias registradas – em 2009 foram 1.300 ideias e 150 dias de inscrição –, que tinham como temas-chave os oito desafios prioritários de sustentabilidade para o banco que compõem a Essência da Sustentabilidade.
Engajamento de stakeholders	Disseminar a nova cultura corporativa.	✓	Em 2010, por meio de práticas apoiadas no Nosso Jeito de Fazer, conseguimos iniciar a disseminação da nova cultura corporativa do banco. Foram realizadas diversas ações ao longo do ano, como o Encontro entre Líderes, o Programa Portas Abertas e o Prêmio Walther Moreira Salles, além da pesquisa de alinhamento, da elaboração de oficinas e da construção do mapa do Nosso Jeito de Fazer.
Engajamento de stakeholders	Aprimorar o processo de capacitação dos líderes, por meio da implementação da Academia de Liderança.	✓	Lançada em 2010, a Academia de Líderes é uma estratégia educacional que tem como objetivo desenvolver continuamente os líderes da instituição. Nela, são oferecidos diversos treinamentos voltados ao desenvolvimento das competências necessárias para a condução dos negócios, a gestão de pessoas e a excelência pessoal. Os treinamentos são destinados aos colaboradores que se tornaram líderes e aos gerentes recém-admitidos ou promovidos.
Engajamento de stakeholders	Gerir talentos com foco em atração, desenvolvimento e retenção.	✓	O Programa de <i>Trainees</i> 2010 no Itaú Unibanco terminou com 95% de retenção, sendo a média de mercado de 70% de retenção. Em 2011, esse programa atraiu mais de 43 mil inscritos.
Engajamento de stakeholders	Avaliar todos os nossos fornecedores recorrentes de acordo com a matriz de riscos.	✓	Todos os nossos fornecedores recorrentes são avaliados de acordo com a matriz de riscos, na qual a atribuição de faixas de classificação de risco das categorias quanto ao grau de perda potencial e de risco de continuidade dos serviços é realizada com base nos seguintes critérios: risco na operação, facilidade de substituição do fornecedor, acesso a informações sigilosas do banco, probabilidade de ações trabalhistas, relevância financeira da categoria e risco de imagem. A matriz de risco de categoria foi definida e disponibilizada na <i>sharepoint</i> da diretoria de compras para toda a equipe. A política de compras SA-36 e o procedimento da ISO contemplam os critérios de avaliação e homologação conforme a matriz de risco da categoria.
Engajamento de stakeholders	Aperfeiçoar o site de fornecedores, com metodologias incorporadas após a associação.	⚠	Foram implementadas diversas melhorias no sistema de fornecedores, com a inclusão de novos status gerenciais e o cadastro interno de fornecedores, a inclusão de documentos para análises complementares, a definição de novos campos – que permitem análises mais aprofundadas – e o desenvolvimento de sistema para automação do processo PLD. Em 2011, ocorrerá a implantação da automação da avaliação KYS (Know Your Supplier) e outras melhorias.
Engajamento de stakeholders	Aumentar o controle e a eficiência do cadastro dos fornecedores.	✓	O controle e a eficiência do cadastro foram melhorados por meio do seguinte conjunto de ações: tratamento da base de fornecedores com faturamento anual maior que R\$ 300 mil com as gerências de compras, suporte das áreas de <i>compliance</i> para que todos os fornecedores recorrentes sejam homologados, publicação da atualização da SA36 e ISO e acompanhamento dos maiores fornecedores, que representam 80% dos pagamentos.
Engajamento de stakeholders	Fortalecer o relacionamento com a imprensa, com foco na comunicação do processo de integração, na discussão sobre temas relacionados à sustentabilidade e à educação financeira e, ainda, na nossa consolidação como um competidor global.	✓	Em 2010, foram realizados os encontros Sustentabilidade em Pauta e a segunda edição do Programa Itaú de Finanças Sustentáveis, que reconheceu os trabalhos apresentados por jornalistas e estudantes sobre o tema.
Engajamento de stakeholders	Estreitar o vínculo com outros formadores de opinião, por meio de eventos e ações institucionais de relacionamento.	✓	Esse estreitamento de vínculo se deu por meio de eventos como Diálogos de Sustentabilidade e Sustentabilidade em Pauta, além de eventos promovidos pela equipe de Relações Públicas em parceria com várias áreas do banco.
Engajamento de stakeholders	Promover e qualificar a discussão de políticas públicas de educação integral.	✓	Em 2010, a Fundação Itaú Social realizou, em São Paulo, o evento Colóquio de Educação Integral, que se desdobrou em quatro encontros regionais e em cursos a distância.
Engajamento de stakeholders	Dar visibilidade às experiências de êxito em educação integral.	✓	Foi elaborada, em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e com a coordenação técnica do Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec), a publicação <i>Tendências para Educação Integral</i> . A divulgação dessa publicação ocorreu durante o lançamento do Prêmio Itaú Unicef, em março de 2011.
Engajamento de stakeholders	Desenvolver e disseminar metodologias de formação para jovens.	✓	A Fundação Itaú Social sistematizou e publicou o conteúdo do Programa Jovens Urbanos para que ele pudesse ser replicado por entidades que atuam com jovens. Em parceria com o Instituto Unibanco, realizou o seminário Ações Sociais com Juventude e apoiou linhas de pesquisa sobre juventude, como Índice de Audiência no Ensino Médio, Perfil Socioeconômico e Demográfico dos Jovens da Rede Pública de MG, Evasão Escolar entre as Etapas do Ensino Fundamental e Médio, Fluxo Escolar entre as Etapas do Ensino Fundamental e Médio, Relação entre Qualidade e Permanência do Jovem no Ensino Médio e Modalidades de Ensino Médio no Brasil: Relação com Evasão e Abandono.

Quadros de desafios

Foco	Desafios para 2010	Resultado	Comentários
Engajamento de stakeholders	Capacitar gestores educacionais.	✓	Para alcançar esse desafio, em 2010 realizamos o Programa Melhoria da Educação no Município, da Fundação Itaú Social, que definiu como polo de atuação 18 municípios do estado do Paraná. O programa beneficiou 77 pessoas, entre secretários municipais, diretores de escolas, professores, conselheiros municipais e tutelares e técnicos da secretaria de educação. Como resultado, 90% dos municípios concluíram a formação no ano de 2010, 100% deles constituíram comissões com representantes de diferentes instituições e 100% dos municípios elaboraram a avaliação diagnóstica. Também foram realizados encontros, em parceria com a Undime (União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação), nos quais tivemos falas técnicas na área de gestão (São Bernardo, Vitória, Fortaleza e Olinda), com média de 500 participantes por encontro, além dos encontros Brasil Hoje, para capacitação de gestores (40 encontros formativos, de quatro horas de duração, para 1.243 profissionais) e dos Encontros de Formação de Educação Integral (quatro Encontros Regionais de Formação, agrupando organizações participantes do Prêmio Itaú-Unicef de várias localidades do país, como Curitiba, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro). Podemos citar, ainda, as iniciativas de irradiação dos Encontros Regionais de Formação (ações realizadas em coautoria com parceiros para ampliar a discussão sobre educação integral nas seguintes cidades: Natal/RN, Betim/MG, Diadema/SP, Campinas/SP e João Pessoa/PB).
Engajamento de stakeholders	Produzir conhecimento na área de gestão educacional.	✓	A Fundação Itaú Social é responsável pela publicação do <i>Modelo de Escola Charter: A Experiência de Pernambuco</i> .
Engajamento de stakeholders	Alcançar 80 mil escolas e 300 mil educadores por meio da Olimpíada da Língua Portuguesa – Escrevendo o Futuro.	!	A Olimpíada da Língua Portuguesa – Escrevendo o Futuro, promovida pela Fundação Itaú Social, alcançou 239 mil educadores e 60 mil escolas.
Engajamento de stakeholders	Promover a utilização da avaliação como instrumento de gestão.	✓	Em parceria com a Escola Nacional de Administração Pública (Enap), do governo federal, a Fundação Itaú Social capacitou servidores, de sete ministérios e secretarias especiais, em avaliação econômica de projetos sociais, uma medida importante para ampliar o alcance da metodologia. Foram oferecidos curso de formação de professores da metodologia, 15 cursos de divulgação da metodologia (em várias cidades), três seminários regionais (Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza) e um seminário internacional (São Paulo).
Engajamento de stakeholders	Ampliar as bases de dados virtuais do Instituto Itaú Cultural, com o lançamento das enciclopédias de Cinema, Dança e Música e o lançamento do novo site da instituição, que potencializará seu caráter de portal de conteúdos voltados à reflexão sobre a arte e a cultura brasileiras.	!	O Instituto Itaú Cultural está com o núcleo em fase de pesquisa para o lançamento das enciclopédias de Cinema, Dança e Música. O novo site não foi lançado em decorrência de problemas de desenvolvimento de tecnologia.
Engajamento de stakeholders	Transformar as principais tecnologias desenvolvidas pelo Instituto Unibanco em franquias sociais, a serem oferecidas aos novos governos estaduais, a partir de 2011.	✓	O Instituto Unibanco desenvolveu materiais do projeto Transferência e estabeleceu um contrato com a consultoria que está auxiliando no processo.
Engajamento de stakeholders	Transferir a tecnologia do Programa Entre Jovens à Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro, para ser implantada experimentalmente em 349 escolas da rede.	✗	A tecnologia foi aplicada nas escolas, porém, sem transferência da tecnologia (o projeto Transferência foi concebido e cronologicamente detalhado a partir da estratégia aprovada pelo conselho e pela diretoria do Instituto Unibanco).
Engajamento de stakeholders	Implantar, em caráter experimental, o programa de educação financeira em escolas públicas de ensino médio, em conjunto com o Coremec/GAP, o MEC e o Banco Mundial.	✓	Em 2010, o Instituto Unibanco promoveu uma avaliação externa, realizada pelo CAED (Centro de Políticas Públicas e Avaliação da Educação) e pelos professores participantes, bem como o monitoramento e o relatório de acompanhamento do programa piloto feito pela equipe técnica do instituto.
Engajamento de stakeholders	Aplicar a tecnologia de avaliação de impacto de projetos sociais para todas as ações do Instituto Unibanco.	✓	O Instituto Unibanco estabeleceu contrato com empresa prestadora de serviços para obter o resultado das avaliações.



Desafios assumidos para 2011

Aumentar a participação do Itaú Unibanco nos mercados em que atua na América do Sul (Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai).
Ampliar a rede de agências no exterior.
Ampliar o segmento de empresas nos mercados externos, com foco em pequenas e médias empresas.
Consolidar a cultura organizacional.
Fortalecer o conceito de meritocracia na organização.
Migrar 600 agências para o novo padrão visual (<i>layout</i>).
Implantar ferramenta sistêmica de avaliação para o procedimento Conheça seu Fornecedor e expandir as categorias a serem avaliadas.
Cumprir agenda de reformas e manutenção das unidades administrativas para ampliar as práticas de ecoeficiência (reutilização da água, aproveitamento de lençóis freáticos, redução do uso de energia).
Manter o crescimento do Itaú BBA.
Aumentar a participação do Itaú BBA nas emissões de títulos de renda fixa e ações de empresas latino-americanas.
Ampliar as operações do Itaú BBA com clientes <i>corporate</i> .
Aprimorar o atendimento aos clientes <i>ultralarge</i> .
Implementar no Itaú BBA os compromissos assumidos no âmbito do Protocolo Verde.
Manter participação ativa do Itaú BBA no Comitê Diretivo dos Princípios do Equador.
Realizar capacitações das equipes do Itaú BBA para lidar com mudanças climáticas e desenvolver, no médio e longo prazos, instrumentos e medidas de mitigação e adaptação, incluindo mecanismos de financiamento.
Promover a expansão internacional da auditoria interna, com o fortalecimento das estruturas externas na América Latina e revisão dos perfis profissionais.
Implantar ferramentas de prospecção, análise e estatística para subsidiar os trabalhos da auditoria interna.
Ampliar a automatização dos processos da auditoria interna.
Criar estrutura para a abordagem da auditoria de projetos, com foco na avaliação dos escritórios, e o acompanhamento dos projetos críticos da companhia.
Intensificar a avaliação sistemática dos riscos de fraude, lavagem de dinheiro, regulatório e de imagem.
Ampliar a cobertura da SOx nos trabalhos rotineiros da auditoria interna.
Encerrar o processo de revisão de contratos, que deverão ser apresentados em português claro.
Aprofundar o modelo de gestão para os contenciosos e ampliar a proximidade com o Ministério Público e o Judiciário.
Reduzir as entradas e o custo médio de ações legais.
Encerrar a reforma dos polos administrativos, trazendo um novo conceito de <i>layout</i> que busca aproximar suas equipes, facilitar seus processos e agilizar as decisões.
Desenvolver sistemas que consomem menos energia e utilizam uma menor quantidade de recursos físicos, contribuindo para a otimização dos CPDs.
Repensar os sistemas aplicativos, tornando-os mais eficientes do ponto de vista do consumo de máquina, energia e de utilização de insumos, como papel.
Dobrar o tamanho da carteira de crédito imobiliário.
Expandir programa de certificação Ciemp (Certificação Itaú Empresas) para toda a área Empresas.
Concluir unificação das tesourarias.
Avançar na implantação da Plataforma Fluir (programa de reformulação de processos financeiros).
Ter balanço consolidado pelo International Financial Reporting Standards (IFRS).
Conquistar maior participação no mercado e maior relevância no resultado do banco, mantendo o foco na eficiência operacional e na qualidade do atendimento aos nossos clientes.

(Perfil 1.1)



Perfil da → organização

3.967 agências no Brasil

A seguir, estão os principais números e informações do Itaú Unibanco, um dos dez maiores bancos do mundo em valor de mercado:

Nome da Empresa: Itaú Unibanco Holding S.A. **(Perfil 2.1)**

Empregados diretos, contratados e estagiários em dezembro de 2010: 108.040 no Brasil e no exterior. **(Perfil 2.8)**

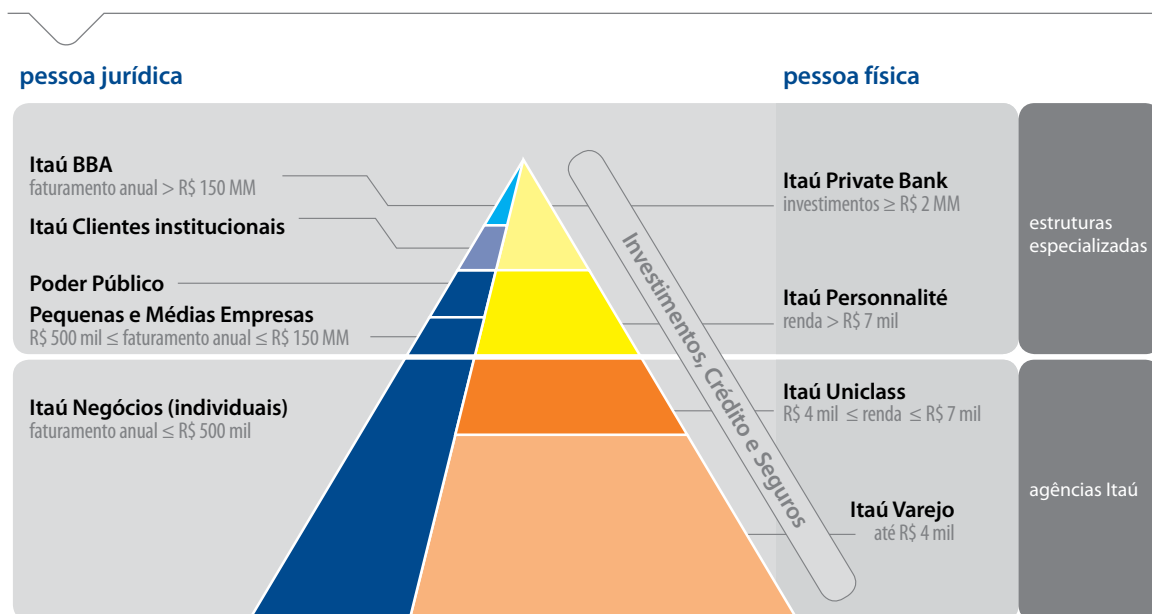
Sede administrativa: São Paulo (SP). **(Perfil 2.4)**

Total de agências e postos de atendimento bancário no Brasil: em 31 de dezembro de 2010, nossa rede compreendia 3.967 agências de serviços completos em todo o Brasil. Também operávamos 944 postos de atendimento bancário (PABs). O leque de serviços fornecidos nos PABs pode ser o mesmo de uma agência de serviços completos ou mais limitados, de acordo com o tamanho do cliente corporativo e suas necessidades. Os PABs constituem uma alternativa de baixo custo à abertura de agências de serviços completos. Em 31 de dezembro de 2010, o banco disponibilizava, ainda, 29.311 caixas eletrônicos aos seus clientes no Brasil.

Principais marcas, produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa: as marcas mais relevantes do Itaú Unibanco Holding S.A. ou de suas controladas e que são usadas na condução de suas atividades são "ITAÚ", "ITAÚ PERSONNALITÉ", "ITAÚ BBA", "ITAUCARD", "HIPERCARD" e "GARANTEC". As referidas marcas estão depositadas ou registradas no Inpi (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), órgão responsável pelo registro de marcas e patentes no Brasil, nos ramos de atividade em que a organização e suas controladas atuam.

Perfil da organização

Oferecemos um amplo leque de serviços bancários a uma base diversificada de clientes pessoas físicas e jurídicas. Tais serviços são prestados de maneira integrada pelos segmentos Banco Comercial, Itaú BBA e Crédito ao Consumidor.



O segmento Banco Comercial oferece uma ampla gama de serviços bancários a uma base diversificada de pessoas físicas e pessoas jurídicas. Os serviços oferecidos pela área de Banco Comercial incluem produtos de seguro, previdência e capitalização, cartões de crédito, gestão de ativos, produtos de crédito e produtos e soluções personalizados criados especificamente para atender às demandas dos clientes. As estratégias de marketing são adaptadas ao perfil de cada cliente e implementadas por meio dos canais de distribuição mais adequados. Nossa meta é aumentar o número de produtos usados por nossos clientes, diversificando assim as fontes de receita. Esse segmento é uma importante fonte de captação para nossas operações e gera significativas receitas financeiras e de prestação de serviços.

O Itaú BBA é responsável pelo atendimento ao segmento *corporate* e pelas atividades de banco de investimentos. O modelo de administração do Itaú BBA tem por base a formação de estreitos relacionamentos com os clientes, com o atendimento de suas necessidades e a oferta de soluções personalizadas. O atendimento ao segmento *corporate* inclui a prestação de serviços bancários a grandes empresas, enquanto as atividades de banco de investimento abrangem a oferta de recursos de financiamento a esse segmento, por meio de instrumentos de renda fixa e renda variável, entre outros.

O segmento de Crédito ao Consumidor oferece, a clientes não correntistas, produtos e serviços financeiros como financiamento de veículos, cartões de créditos e empréstimos a consumidores de baixa renda.

O Itaú Unibanco é hoje um dos dez maiores bancos do mundo em valor de mercado.

Além disso, o Itaú Unibanco conta com um amplo leque de operações no exterior e reforçou sua presença internacional com base em unidades estrategicamente localizadas nas Américas, na Europa e na Ásia. Dessa forma, são geradas sinergias significativas em financiamento ao comércio exterior, colocação de Eurobonds, oferta de transações financeiras mais sofisticadas e operações de *private banking*. (Perfil 2.2)

Data de fundação do Itaú Unibanco: 27/09/1924

Natureza jurídica: o Itaú Unibanco é uma empresa de capital aberto com ações negociadas sob o código ITUB em três bolsas de valores: Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa), Bolsa de Comércio de Buenos Aires (BCBA) e Bolsa de Valores de Nova York (New York Stock Exchange – NYSE). Nestes dois últimos mercados, as negociações ocorrem por meio de certificados de depósito de ações (ADRs na NYSE e CEDEARs na BCBA). (Perfil 2.6)

Países e territórios onde o Itaú Unibanco atua: Brasil, Chile, Uruguai, Paraguai, Argentina, Peru (inauguração em janeiro de 2011), Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, Luxemburgo, Japão, China, Emirados Árabes Unidos, Bahamas, Espanha, França, Alemanha, Suíça, México, Ilhas Cayman e Hong Kong. (Perfil 2.5)



A atuação do Itaú Unibanco se estende a mais de mil municípios brasileiros, além de agências e escritórios em 19 países e dois territórios (Cayman e Hong Kong) das Américas, da Europa, da Ásia e do Oriente Médio.

Principais indicadores financeiros (Perfil 2.8)

Ativos totais: (R\$ bilhões)



Depósitos de clientes*: (R\$ bilhões)



* Inclui depósitos à vista, a prazo, poupança, interfinanceiros e outros.

Lucro líquido: (R\$ bilhões)



Patrimônio líquido: (R\$ bilhões)



Total de operações de crédito com aval e fiança:
(R\$ bilhões)



Índice de Basileia: (%)



ROE*: (%)



*Retorno Recorrente sobre o Patrimônio Líquido Médio (anualizado)

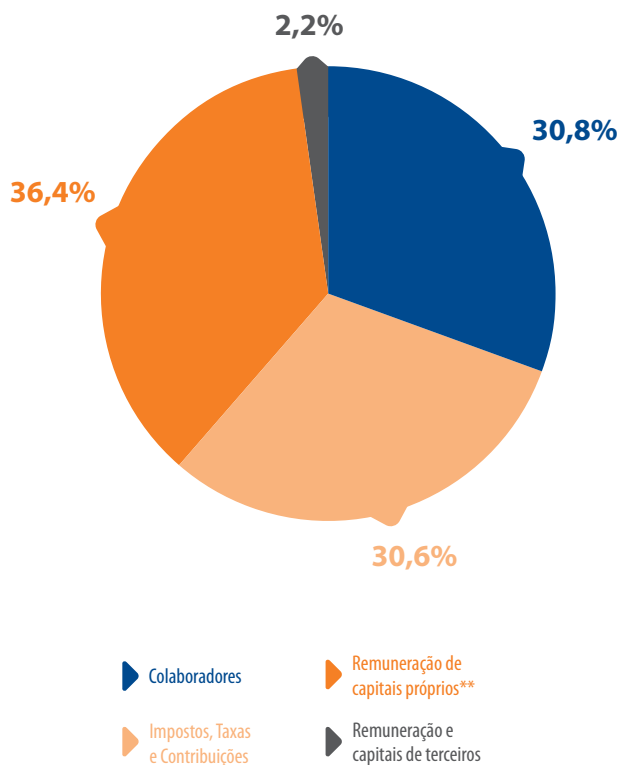
Índice de eficiência: (%)



Recursos próprios livres, captados e administrados: (R\$ bilhões)



Distribuição do Valor Adicionado (DVA)* - 2010 (EC1)



* Refere-se ao valor econômico direto gerado e distribuído pela Organização, incluindo receitas, custos operacionais, remuneração de empregados, doações e outros investimentos na comunidade, lucros acumulados e pagamentos para provedores de capital e governos.

** Inclui dividendos e juros sobre o capital próprio, lucros retidos/(prejuízo) do período e participação dos não controladores nos lucros retidos.

Total distribuído:
R\$ 39,1 bilhões

Atuação no Brasil e no Exterior (Perfil 2.3) (Perfil 2.5) (Perfil 2.7) (Perfil 3.6)



A seguir, a lista de países e territórios onde o Itaú Unibanco mantém operações:

Países:

1	Brasil	São Paulo (Sede)
2	Chile	Santiago (Sede)
3	Uruguai	Montevideu (Sede)
4	Paraguai	Assunção (Sede)
5	Argentina	Buenos Aires (Sede)
6	EUA	Nova York, Miami
7	Portugal	Lisboa, Madeira
8	Inglaterra	Londres
9	Luxemburgo	Luxemburgo
10	Japão	Tóquio
11	China	Xangai
12	Emirados Árabes Unidos	Dubai
13	Bahamas	Nassau
14	Espanha	Madri
15	França	Paris
16	Alemanha	Frankfurt
17	Suíça	Zurique
18	México	Cidade do México

Territórios:

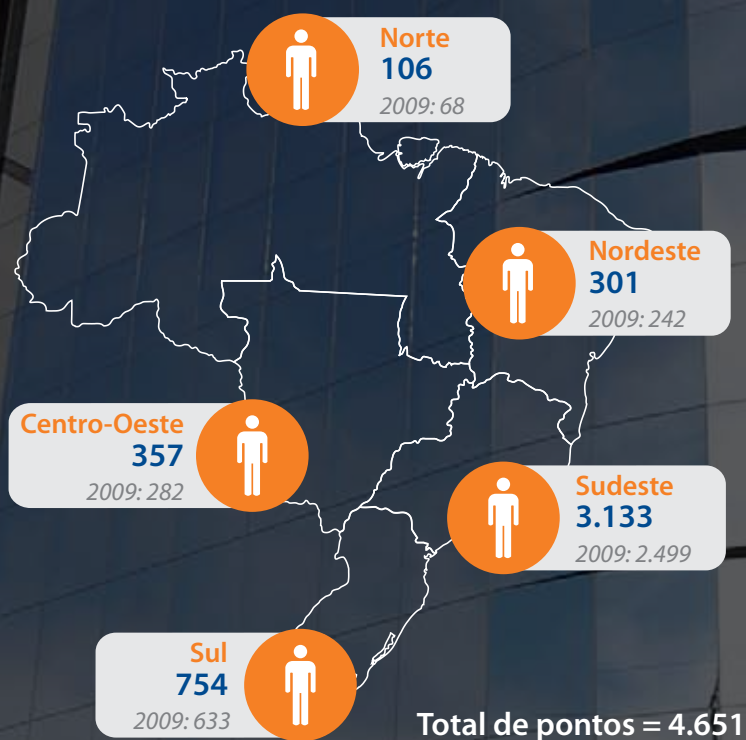
1	Ilhas Cayman	Georgetown
2	Hong Kong	Hong Kong

US\$ milhões

2010	Ativos	Patrimônio Líquido
Agências no Exterior	54.720	5.809
Consolidado Itaú Argentina	1.406	89
Itaú Europa Consolidado	7.634	838
Consolidado Cayman	9.138	3.813
Consolidado Chile	7.390	849
Consolidado Uruguai	2.144	179
Paraguai	1.369	191
Demais Empresas no Exterior	1.120	1.013
Consolidado Exterior	77.507	12.779

Atuação no Mercado Nacional

(quantidade de agências e postos de atendimento Bancário - PABs)



Itaú



Fachada agência Itaú no Paraguai



Panorama e estratégias →



Agências totalmente integradas

O ano de 2010 marcou a integração total das agências do Itaú e do Unibanco, antes mesmo de completarmos dois anos de fusão.

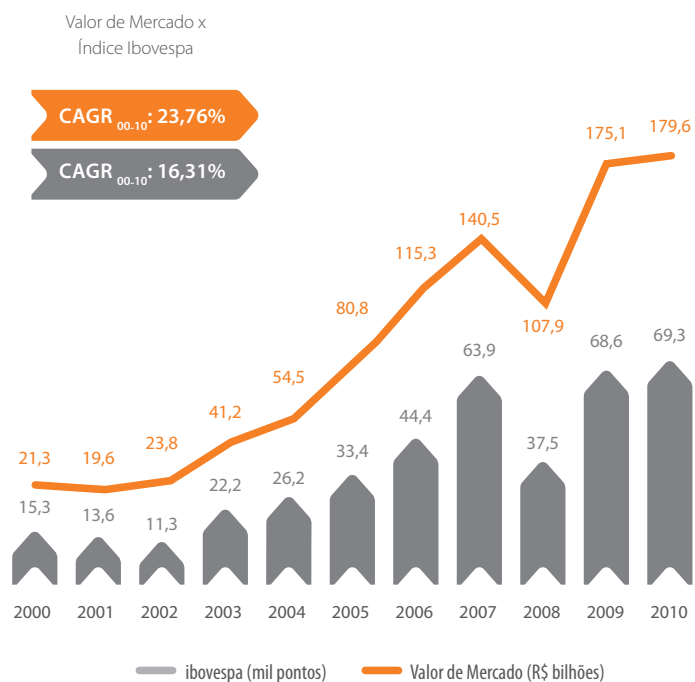
Em outubro de 2010, mais de 1.200 pontos de atendimento já haviam sido completamente reformulados e levavam a marca Itaú, criando uma rede de quase 5 mil unidades de atendimento em todo o país. Nesse desafio, que foi realizado no tempo recorde de seis meses, o banco chegou a contabilizar 500 obras simultâneas por mês, reformando agências de 25 estados (além do Distrito Federal) espalhadas por mais de 300 cidades do Brasil. A meta para 2011 é realizar a migração de outras 600 agências Itaú para o novo modelo de atendimento.

Essa conquista é fruto do empenho de cada um dos nossos mais de 108 mil colaboradores, que contribuíram para que essa grande operação fosse bem-sucedida. E quem se beneficiou foram os nossos mais de 40 milhões de clientes, que ganharam uma rede totalmente integrada e com forte capilaridade.

Mais do que integrar nossa rede de atendimento, o Itaú Unibanco se lançou ao desafio de criar um novo conceito de relacionamento que unisse os pontos positivos das duas empresas, agregando modernidade, transparência e proximidade. Hoje, o maior foco de todos no banco é o aumento da satisfação dos clientes. Por isso, em 2010, guiado pela atitude Todos pelo Cliente – a primeira das dez listadas no Nosso Jeito de Fazer –, capacitamos nossos colaboradores para disseminar práticas de uso consciente do dinheiro e instituímos o Prêmio Todos pelo Cliente. Tendo esses objetivos e práticas em mente, cada vez mais a visão em favor do cliente será prioridade em todas as áreas do banco.

Nosso compromisso é buscar eficiência e qualidade em tudo o que fazemos. Em 2010, reduzimos em 24% o volume de reclamações no Procon São Paulo. Também apresentamos uma diminuição de 58% no total de reclamações consideradas procedentes pelo Banco Central no período de janeiro a novembro de 2010 (em relação ao mesmo período de 2009). Visando à melhoria da qualidade, temos fortalecido nossos relacionamentos diretos com esses órgãos para fomentar um diálogo construtivo e a favor do cliente. Também inauguramos 31 lojas Itaúcard voltadas exclusivamente para solucionar dúvidas e reclamações – afinal, temos de conhecer muito bem nossos clientes para garantir que a relação entre as partes seja de longo prazo. Acima de tudo, queremos fornecer o produto certo, para o consumidor certo, pelo preço certo – e da maneira mais transparente possível.

Em 2010, o banco desenvolveu-se bem em todos os segmentos de negócios. O destaque foi para pequenas e médias empresas, na qual registramos um grande avanço e resultados superiores às expectativas. Para o banco de atacado (Itaú BBA) e cartões de crédito, 2010 também foi um ano muito favorável.



Em 2010, reduzimos em 24% o volume de reclamações procedentes no Procon São Paulo.

O reconhecimento de todo esse esforço também se dá pelo mercado. Mesmo com o foco na migração das agências e em seus desdobramentos, durante o ano de 2010, o banco se manteve no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, sendo o único da América Latina presente nessa carteira nos últimos 11 anos consecutivos. Em 31 de dezembro de 2010, nosso valor de mercado era de R\$ 179,6 bilhões, o que representa um aumento de 2,57% em relação a 31 de dezembro de 2009. No mesmo período, o Ibovespa apresentou alta de 1,02%. Quando comparado ao ano de 2000, nosso valor de mercado cresceu o equivalente a 8,4 vezes, enquanto o Ibovespa apresentou um crescimento de 4,5 vezes.

De acordo com a Bloomberg¹, no final de dezembro de 2010 o Itaú Unibanco ocupava a 10.ª posição no *ranking* de valor de mercado mundial de bancos, sendo o segundo ano consecutivo em que o banco permanece entre os 10 maiores bancos mundiais.

Nosso desafio no médio prazo – ou seja, nos próximos 10 anos – é alcançar a liderança regional do mercado latino-americano. E, para isso, além do alinhamento com a visão e o Nosso Jeito de Fazer, teremos de adaptar nossas políticas a todos os países onde atuamos, respeitando as culturas locais.

Nossos relacionamentos e negócios com os mais diversos públicos são ancorados na sustentabilidade. Por essa razão, o banco se posicionou pioneiramente ao aderir aos Princípios do Equador e ao Pacto Global. A sustentabilidade também faz parte do dia a dia do Itaú Unibanco quando analisamos o financiamento de projetos que apresentam impactos ambientais e sociais ou quando criamos produtos melhores e processos mais ágeis e flexíveis. Por tudo isso, a ambição do Itaú Unibanco é, a cada dia que passa e cada vez mais, ser líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.

1) Agência internacional provedora de informações para o mercado financeiro.

Nossa marca

Relevância, tamanho, vendas, lucros, produtos e serviços oferecidos com excelência. Até pouco tempo atrás, esses eram os diferenciais que avaliávamos ao pensar em nós mesmos como marca. Hoje, compreendemos que o nosso papel enquanto líder de mercado vai muito além dos produtos e serviços que oferecemos.

Nosso desafio diário tem sido pensar no Itaú como um protagonista na transformação da sociedade, como uma empresa inserida em seu tempo, que enxerga as necessidades e oportunidades do hoje, com o foco em construir um futuro melhor. Ao entender a dimensão desse papel, compreendemos a importância da gestão desse ativo chamado marca.

Estamos inseridos em um cenário de constantes avanços tecnológicos que transformam nosso relacionamento com o mundo e com as pessoas, estabelecem modos não lineares de pensamento e valorizam, cada vez mais, a intuição e a emoção. É para esse cenário de mudanças que olhamos quando nos questionamos sobre onde, de fato, fazemos a diferença.

Esse mundo estabelece novos padrões de linguagem, de comportamento e de propósitos. Hoje, queremos nos relacionar com nossos clientes para além das transações financeiras; para isso, buscamos parcerias com pessoas que tenham valores parecidos com os nossos. Se tivermos clareza em nossos propósitos, conseguiremos sempre incentivar nossos clientes a promover mudanças positivas em suas vidas, na vida de suas famílias e de nossa sociedade como um todo.

Desde a fusão que criou um banco para ser maior que a soma dos outros dois, muito tem sido feito pensando-se em Itaú como marca: a disseminação de uma nova cultura que reflete o melhor das duas organizações, uma marca com novos significados e atributos, ícones e identidade visual, que incorporam elementos das empresas de origem.

Implementamos uma importante ferramenta para monitorar a marca em relação à percepção de imagem, valores, posicionamento e indicadores em diferentes linhas

de negócios. Essa ferramenta de monitoramento – chamada de Painel da Marca – é alimentada com os resultados das diferentes pesquisas realizadas no ano e representa um canal de informação importante para a gestão da marca, das ações de marketing e, também, para a avaliação financeira das marcas Itaú.

Uma marca só é importante para seu consumidor quando é importante para as pessoas que a constroem. Nossas conquistas desde a fusão são fruto do empenho de cada uma das mais de 108 mil pessoas que fazem essa marca ser o que é. Esse é o resultado de um trabalho de equipe, colaborativo, participativo, contemporâneo, que começou com a disseminação das dez atitudes do “Nosso Jeito de Fazer”.

Unir os pontos positivos das duas empresas e estimular a inquietude de pensamento, uma visão otimista, transparente e próxima. Esse foi o desafio dos últimos dois anos. Hoje, nosso maior esforço é o aumento da satisfação dos clientes. Para isso, definimos um propósito claro para nossa marca, que passou pelo entendimento do que somos, do que acreditamos, do que nos move e do estilo da nossa entrega.

Enxergamos na transformação um jeito inteligente de evoluir e de promover a evolução do outro. Nosso objetivo é traduzir desafios em conquistas para muitos porque somos inquietos e pensamos sempre à frente. Buscamos, de forma obstinada, ser os melhores com o melhor de cada um. Fazemos parte do mundo de hoje e do futuro. Usamos a tecnologia para nos aproximar do mundo das pessoas.

Daqui para a frente, pensamos no Itaú como uma marca reconhecida pela transformação gerada no indivíduo e na sociedade, uma transformação legítima que inspira as pessoas a construir seus próprios mundos. Ao entender que fazemos parte de um mundo onde as prioridades mudaram, estabelecemos um tom de voz para nossa marca que traduz nossa energia, otimismo e vontade de fazer acontecer e que nos aproxima do mundo das pessoas de um jeito simples.

Estamos no momento de disseminar uma nova forma de pensar: traduzida no que sempre fomos e projetada para o que queremos ser.



Acima de tudo, queremos fornecer o produto certo, para o consumidor certo, pelo preço certo – e da maneira mais transparente possível.

Visão de sustentabilidade

Planos de longo prazo

Para o Itaú Unibanco, sustentabilidade é a manutenção dos negócios no curto, médio e longo prazos, visando uma entrega perene de valor a todas as partes interessadas. Essa visão implica estruturar um modelo de gestão que, concomitantemente com a busca do desempenho para os acionistas e demais públicos, também considera e administra positivamente o impacto de suas operações no meio ambiente e na sociedade.

No ano de 2010, o Itaú Unibanco atingiu um amadurecimento ainda maior na compreensão do que representa a sustentabilidade para seus negócios e intensificou um processo de reflexão e incorporação do tema em todas as suas áreas. Esse exercício permitirá ao banco alcançar um alinhamento transversal do tema na totalidade de suas operações e processos.

Adotar essa postura representa um grande desafio para qualquer organização, pois significa olhar para além de suas atividades diárias e fazer com que seus produtos e serviços atendam às necessidades de seus clientes de maneira satisfatória e contribuam para a conscientização e o desenvolvimento justo da sociedade.

Para atingir esse objetivo, o Itaú Unibanco se apoia em estratégias claras e bem definidas de atuação, em políticas que norteiam o relacionamento com os *stakeholders*, na transparência e ética nos negócios e na prestação de contas, além de uma sólida governança corporativa que insere progressivamente os conceitos da sustentabilidade em suas decisões.

As práticas inseridas pelo Itaú Unibanco no dia a dia de seus colaboradores são exemplos que retratam a preocupação do banco em apreender e incorporar a agenda de sustentabilidade e nortear sua atuação como uma instituição líder em seu mercado. Políticas, plataformas e diretrizes – como Todos pelo Cliente, Uso Consciente do Dinheiro e Critérios Socioambientais – são trabalhadas com o público interno e asseguram que, cada vez mais, nossa gestão se aproxime da prática de negócios sustentáveis – para os clientes e para toda a sociedade.

A consulta aos *stakeholders*, realizada no final de 2009, e a constante reflexão interna sobre a evolução do tema no mundo, o papel do banco nesse contexto e o impacto sobre os negócios foram os catalisadores desse processo evolutivo. Em 2011, um dos principais objetivos do banco é mapear e sistematizar a gestão e identificar as oportunidades para que as operações possam ser aprimoradas com foco na busca pela performance sustentável. (Perfil 4.17)

A seguir, exploraremos a Essência, a Política e a Governança de Sustentabilidade do Itaú Unibanco. A Essência da Sustentabilidade apresenta os oito desafios prioritários de atuação do banco para garantir sua perenidade, enquanto a Política de Sustentabilidade traz as diretrizes que permeiam

a estratégia, a gestão e o relacionamento com todas as partes interessadas. A Governança da Sustentabilidade institucionaliza, de forma transversal, as discussões e as decisões sobre o tema entre as lideranças das diversas áreas da organização.

Essência da Sustentabilidade

Entender quais são os principais impactos de nossa atividade e os desafios para promover um crescimento sustentável são essenciais para podermos colocar em prática os valores, ideais e princípios que lastreiam a gestão do Itaú Unibanco. A definição desses temas é um processo ininterrupto, no qual a participação ativa de todas as partes interessadas é fundamental.

Após analisar as principais demandas e se mostrar aberto para o diálogo, o Itaú Unibanco desenvolveu a sua Essência da Sustentabilidade, um documento que reúne, de maneira clara e sintética, os oito principais desafios para a gestão do banco e sobre os quais estão concentrados os maiores esforços na busca por uma atuação sustentável. São eles: **(Perfil 4.8)**

Transparência e governança

Acreditamos que a transparência fortalece a confiança em qualquer relacionamento. Por isso, zelamos para que seja cultivado, por meio de uma boa governança corporativa, o desejo de informar (interna e externamente) de modo transparente.

Satisfação dos clientes

A satisfação dos clientes indica o quanto estamos sensíveis às necessidades de nosso mais importante público de relacionamento. Respeitar e satisfazer o consumidor são meios para tornar essa relação duradoura e, assim, garantir a manutenção dos negócios no médio e longo prazos.

Crítérios socioambientais

Os critérios socioambientais devem ser aplicados em todos os nossos negócios, de financiamentos até investimentos, e em toda a cadeia de suprimentos.

Diversidade

Promover a diversidade significa construir relações de qualidade com pessoas de diferentes formações, raças, opiniões e culturas, sem discriminação, compreendendo as suas diferenças e promovendo a inclusão.

Mudanças climáticas

As alterações climáticas são um dos grandes desafios que a sociedade e o nosso planeta enfrentam na busca pelo desenvolvimento sustentável. Entendemos que o banco tem um papel importante nesse cenário, na condição de uma instituição financeira de grande impacto no mercado e na sociedade.

Educação financeira

Desenvolver instrumentos para que as pessoas melhorem a gestão de suas finanças e oferecer produtos e serviços adequados às necessidades do cliente são formas de respeitarmos um dos nossos públicos mais importantes.

Microfinanças

As microfinanças constituem uma ferramenta eficiente para a inclusão econômica e social das populações menos privilegiadas. Estimular o desenvolvimento desse modelo e de outras soluções que contribuam para a redução da pobreza é um dos nossos compromissos.

Engajamento de stakeholders

Trabalhamos para aumentar as oportunidades de diálogo e interação com as nossas partes interessadas. Queremos compreender suas necessidades para responder com produtos e serviços adequados, atitudes positivas e transparentes, focadas no desenvolvimento e na melhoria de pessoas e empresas.

Política de Sustentabilidade

A Política de Sustentabilidade do Itaú Unibanco tem três objetivos principais. O primeiro é reafirmar o compromisso do banco com o desenvolvimento sustentável. O segundo é usar os conceitos para promover revisões, adequações e aprimoramento constantes nos negócios, de acordo com as diretrizes traçadas. O terceiro é permitir que acionistas, colaboradores, fornecedores, formadores de opinião e a sociedade em geral conheçam nossas diretrizes e contribuam para o aperfeiçoamento de nossas práticas.

A Política de Sustentabilidade estabelece diretrizes sobre:

- gestão;
- produtos e serviços;
- público interno;
- relações com fornecedores;
- relações com clientes;
- relações com a sociedade;
- meio ambiente.

Para conhecer a íntegra da Política de Sustentabilidade do Itaú Unibanco, acesse ww2.itaubr.com.br/sustentabilidade/_arquivos/politica-de-sustentabilidade.pdf.

Governança da Sustentabilidade

Para assegurar o cumprimento de metas, avaliar o desempenho das áreas e a adesão dos públicos à Política de Sustentabilidade do Itaú Unibanco é necessário que exista uma estrutura voltada para a gestão da sustentabilidade e a disseminação do tema em todas as áreas. Por isso, o banco possui uma estrutura de Governança da Sustentabilidade que conta com aproximadamente 70 executivos e gestores e está dividida em quatro instâncias:

Comitê de Acompanhamento da Sustentabilidade

Composto por integrantes do Conselho de Administração, atua para garantir que as práticas de sustentabilidade não se distanciem dos nossos valores e princípios. Também é responsável por observar padrões, tendências e referências nacionais e internacionais sobre o tema. Reúne-se anualmente. (Perfil 4.9)

Comitê Executivo de Sustentabilidade

Composto pelos membros do Comitê Executivo do Itaú Unibanco, reúne-se a cada seis meses para definir suas políticas e diretrizes, além de validar o planejamento anual proposto pelo Comitê de Sustentabilidade.

Comitê de Sustentabilidade

Integrado por diretores, reúne-se a cada dois meses. Sua principal atribuição é definir nossas estratégias de atuação, de acordo com as políticas e as diretrizes estabelecidas pelo Comitê Executivo de Sustentabilidade. Também monitora planos de ação, indicadores e metas, dá suporte ao desenvolvimento de projetos e reflete sobre maneiras de sensibilizar e envolver as partes interessadas nas ações de sustentabilidade do banco.

Comissão de Sustentabilidade

Composta por superintendentes e gerentes, reúne-se todo mês e busca analisar riscos e oportunidades internos e relacionados ao mercado, propor projetos, soluções e novas abordagens, executar os planos de ação definidos na estratégia de sustentabilidade e disseminar a cultura relacionada a esse tema no banco.

Dow Jones Sustainability World Index

O Itaú Unibanco foi selecionado, pelo 11.º ano consecutivo, para compor a carteira do Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), composta por ações de empresas com reconhecidas práticas de gestão sustentável. Na edição 2010/2011, o Itaú Unibanco atingiu nota máxima no quesito Desenvolvimento do Capital Humano.

A nova carteira do DJSI é composta por 318 empresas – apenas sete brasileiras – de 27 países das Américas, da África, da Ásia e da Europa. Entre essas companhias também estão a Redecard S.A., controlada pelo Itaú Unibanco Holding S.A., e a Itaúsa – Investimentos Itaú S.A.

Além da conquista importante no que diz respeito a nossos colaboradores, o Itaú Unibanco também destaca o fato de ser o único banco latino-americano a participar da composição do índice desde sua criação, em 1999.

A sustentabilidade incorporada aos negócios do Itaú Unibanco:

Engajamento de stakeholders	Diversidade	Satisfação de clientes	Transparência e governança	Microfinanças	Mudanças Climáticas	Crítérios socioambientais	Educação Financeira
Fale Francamente	Programa de diversidade	Todos pelo Cliente	Projeto Eficiência	Microinvest	Ecoeficiência		Programa Uso Consciente do Dinheiro
Fórum de Clientes	Acessibilidade	Ouvidoria	Governança Corporativa	Parceria com OSCIPs	Fundo Itaú Ecomudança	Política de Risco Socioambiental	WMS: Educação para investidores
Banco de Ideias Sustentáveis	Seguro Mulher	Órgãos de Defesa do Consumidor	Gestão de Ética	Crédito Universitário	Fundo Itaú Índice de Carbono	Giro Ambiental (PI)	EMP: Extreme Makeover e Comunidade Empresa
Ombudsman		Solucione	Gestão de Crises		IFC – Linha de financiamento para projetos de carbono	Princípios do Equador	Banco PF: Orientador de Crédito e Palestras
Diálogos Itaú de Sustentabilidade			Combate à lavagem de dinheiro e atos ilícitos		BNDES – Proesco (Eficiência Energética)	Princípios para o Investimento Responsável	Programa para Colaboradores
Programa Itaú de Finanças Sustentáveis			Relatório de Sustentabilidade		BNDES – Proesco (Financiamento Florestal)	Seguro Ambiental	Instituto Unibanco Estratégia Nacional de Educação Financeira
Apimecs					Inventário de Emissões	Fundo Itaú Excelência Social	Fundação Itaú Social: Jogo do Uso Consciente
AA1000					TI Verde	IC – Linha de financiamento para pequenas empresas	Capacidade de Microempreendedores
						Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo	
						Política de Contratação de Fornecedores	



Governança → corporativa

Definindo estratégias

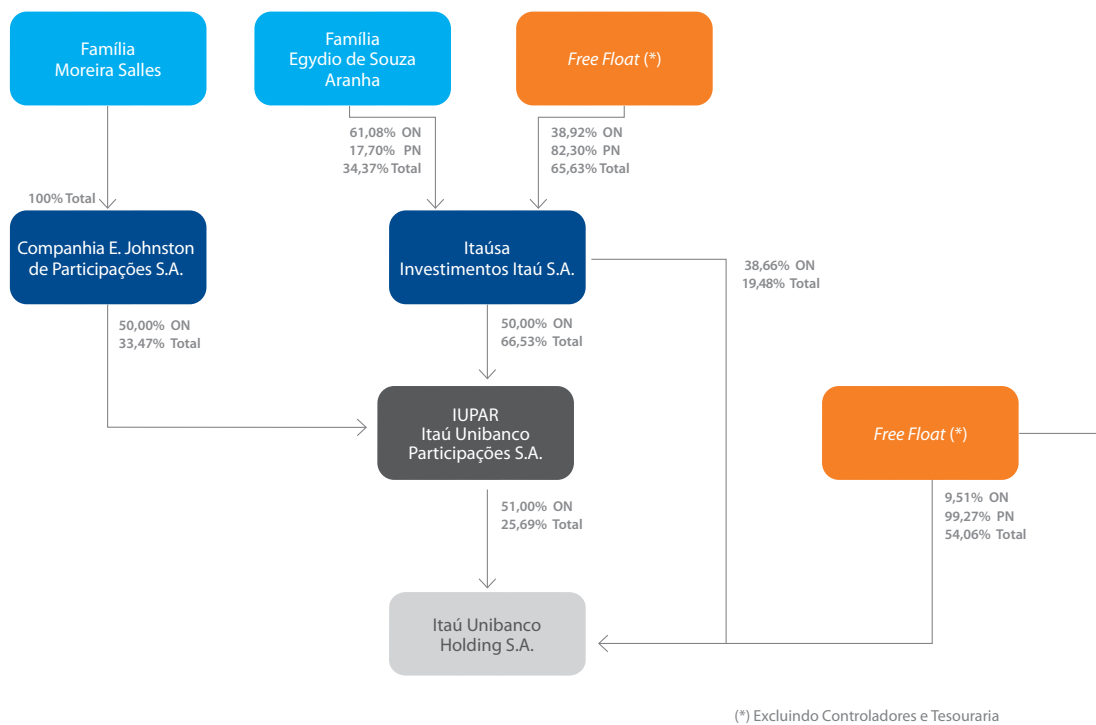
A estrutura de governança corporativa do Itaú Unibanco é responsável por definir estratégias, tomar decisões e monitorar o relacionamento do banco com seus acionistas, colaboradores e diversos públicos, assegurando uma geração de valor perene e condições de desenvolvimento sustentável para a instituição e a sociedade em geral.

No Itaú Unibanco, a governança é apoiada pela atuação de cinco comitês: o Comitê de Auditoria, o Comitê de Pessoas, o Comitê de Nomeação e Governança Corporativa, o Comitê de Gestão de Riscos e de Capital e o Comitê de Estratégia. Esses cinco comitês se reportam ao Conselho de Administração, responsável pela eleição ou indicação de seus membros.

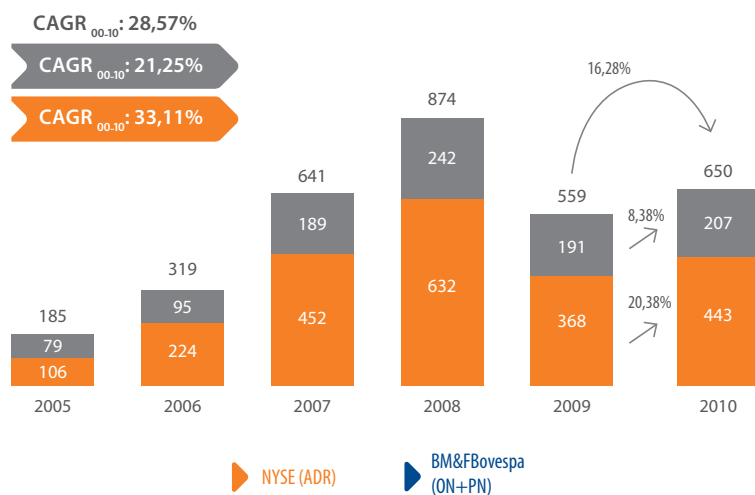
A valorização da ética e da transparência é indispensável para o êxito desse processo contínuo de aprimoramento da gestão. Por isso, contamos com membros independentes no Conselho de Administração e em nossos vários comitês.

Para saber mais sobre as políticas e as práticas de governança corporativa do Itaú Unibanco e verificar as qualificações dos membros do mais alto órgão de governança da empresa, acesse www.itaú-unibanco.com.br/ri. **(Perfil 4.7)**

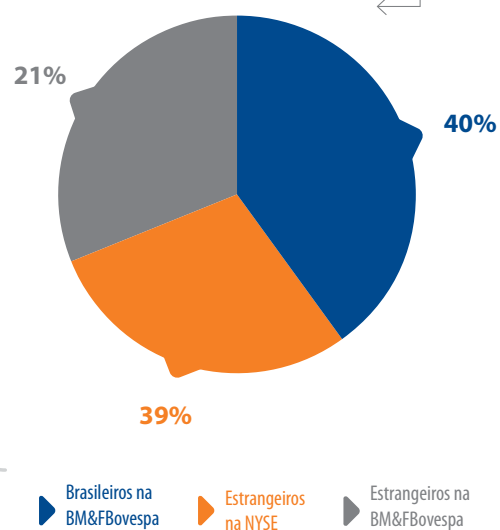
Estrutura Societária em 31/12/2010 (Perfil 2.8)



Volume médio negociado (BM&FBovespa+NYSE) (R\$ milhões)



Composição das Ações Preferenciais em 31/12/2010

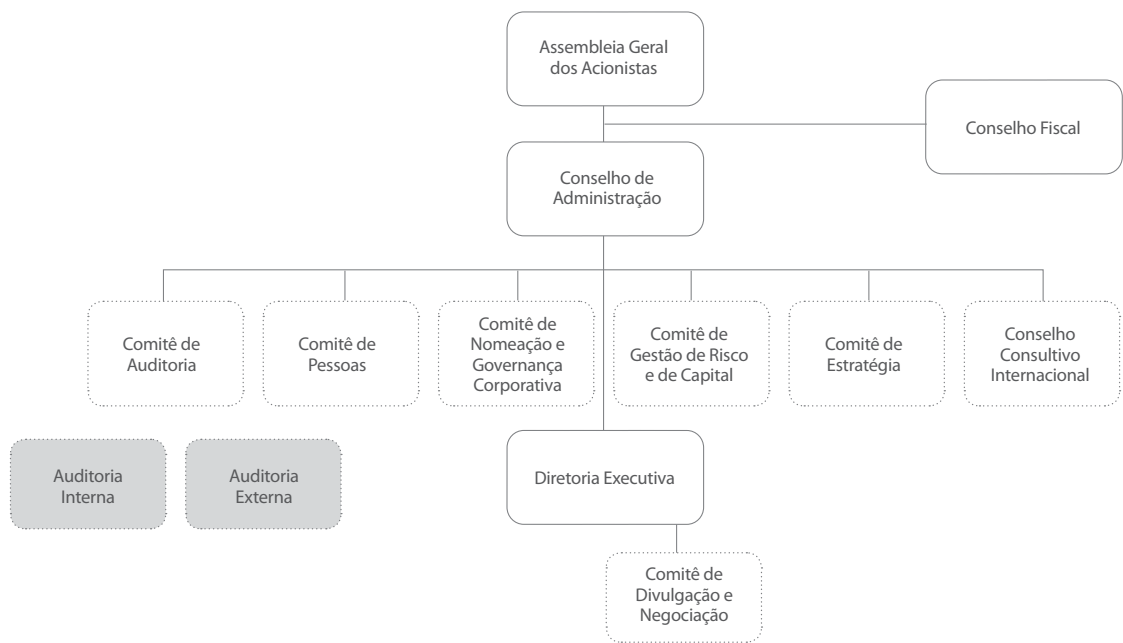




A valorização da ética e da transparência é indispensável para o êxito de nosso processo contínuo de aprimoramento da gestão.

Estruturas de governança (Perfil 4.1 e 4.2)

Administração do Itaú Unibanco Holding S.A.





Conselho de Administração

Órgão colegiado composto de 13 membros, dos quais três são profissionais independentes, é responsável por definir as estratégias dos negócios e a gestão em busca de um crescimento sólido e sustentável. Entre as outras atribuições do Conselho de Administração também estão incluídas: selecionar os membros dos comitês, eleger e destituir membros da Diretoria, definir suas atribuições e fiscalizar sua atuação.

O Conselho de Administração do Itaú Unibanco é um órgão colegiado composto por 13 membros, sendo três deles profissionais independentes.

Composição do Conselho de Administração (Perfil 4.3)

Presidente

Pedro Moreira Salles

Vice-presidentes

Alfredo Egydio Arruda Villela Filho

Roberto Egydio Setubal

Conselheiros

Alcides Lopes Tápias (independente)

Alfredo Egydio Setubal

Candido Botelho Bracher

Fernando Roberto Moreira Salles

Francisco Eduardo de Almeida Pinto

Gustavo Jorge Laboissiere Loyola (independente)

Henri Penchas

Israel Vainboim

Pedro Luiz Bodin de Moraes (independente)

Ricardo Villela Marino



Comitês Executivos

O Itaú Unibanco conta com dois comitês executivos, que são responsáveis pela administração e representação da instituição. O Comitê Executivo do Itaú Unibanco S.A. responde por todas as operações, exceto as de banco de atacado, que ficam a cargo do Comitê Executivo do Itaú BBA. Em 2010, Alexandre de Barros, vice-presidente da área de Tecnologia, passou a integrar o Comitê Executivo do Itaú Unibanco e Antonio Carlos Barbosa de Oliveira deixou o assento de vice-presidente executivo após atuar durante 40 anos no banco.

Composição do Comitê Executivo do Itaú Unibanco S.A.*

Presidente

Roberto Egydio Setubal

Tecnologia

Alexandre de Barros

Wealth Management & Services

Alfredo Egydio Setubal

Banco Pessoa Física

Geraldo José Carbone

Previdência PJ, Capitalização, Relações Institucionais e Marketing

José Castro Araújo Rudge

Crédito ao Consumidor

Márcio de Andrade Schettini

Itaured - Veículos, Crédito Imobiliário e Consórcio

Marco Ambrogio Crespi Bonomi

Empresas

Ruy Villela Moraes Abreu

Riscos e Finanças

Sérgio Ribeiro da Costa Werlang

Risco Operacional, Eficiência e Compliance

Marcos de Barros Lisboa

Pessoas e Unidades Externas

Ricardo Villela Marino

* No início de 2011 houve mudanças no Comitê Executivo. A nova estrutura pode ser consultada no www.itaunibanco.com.br/ri



Composição do Comitê Executivo do Itaú BBA

Presidente

Candido Botelho Bracher

Vice-presidentes

Comercial e Produtos

Alberto Fernandes

Tesouraria Institucional

Daniel Luiz Gleizer

Banco de Investimentos

Jean-Marc Robert Nogueira Baptista Etlin

Operações e Negócios Varejo

Rodolfo Henrique Fischer

Comitê de Auditoria

O Comitê de Auditoria zela pela qualidade e integridade das demonstrações financeiras, pelo cumprimento das exigências legais e regulamentares e pela qualidade dos sistemas de controle de auditoria interno, externo e de administração de riscos.

Composição do Comitê de Auditoria

Presidente

Gustavo Jorge Laboissiere Loyola

Membros

Alcides Lopes Tápias

Alkimar Ribeiro Moura

Eduardo Augusto de Almeida Guimarães

Guy Almeida de Andrade

Comitê de Pessoas

O Comitê de Pessoas orienta o desenvolvimento da área de pessoas e a retenção de talentos, além de estabelecer diretrizes para políticas de recrutamento, avaliação e plano de carreira. Também tem como atribuição analisar e aprovar os pacotes de remuneração propostos aos diretores.

Composição do Comitê de Pessoas

Presidente

Pedro Moreira Salles

Membros

Candido Botelho Bracher

Francisco Eduardo de Almeida Pinto

Ricardo Villela Marino

Roberto Egydio Setubal

Comitê de Nomeação e Governança Corporativa

Um dos principais objetivos do Comitê de Nomeação e Governança Corporativa é o acompanhamento da governança do banco, especialmente nos assuntos relacionados ao Conselho de Administração. Esse órgão também auxilia o presidente a tomar decisões sobre a indicação dos membros do Conselho de Administração.

Composição do Comitê de Nomeação e Governança Corporativa

Membros

Alfredo Egydio Arruda Villela Filho

Alfredo Egydio Setubal

Fernando Roberto Moreira Salles

Henri Penchas

Israel Vainboim

Pedro Moreira Salles

Comitê de Gestão de Riscos e de Capital

O Comitê de Gestão de Riscos e de Capital monitora e revisa políticas e auxilia na definição da conduta geral da instituição perante diversos riscos, como os de mercado, financeiro, de crédito, de liquidez, jurídico, de imagem e operacional.

Composição do Comitê de Gestão de Riscos e de Capital

Membros

Candido Botelho Bracher

Francisco Eduardo de Almeida Pinto

Gustavo Jorge Laboissiere Loyola

Pedro Luiz Bodin de Moraes

Roberto Egydio Setubal

Comitê de Estratégia

A principal atribuição do Comitê de Estratégia do Itaú Unibanco é discutir e analisar temas que possam ter impacto nos negócios do banco. Composto por membros eleitos anualmente, esse comitê atua como auxiliar do Conselho de Administração na definição das diretrizes estratégicas relacionadas aos negócios.

Composição do Comitê de Estratégia

Membros

Henri Penchas

Israel Vainboim

Pedro Moreira Salles

Ricardo Villela Marino

Roberto Egydio Setubal

Conselho Consultivo Internacional

O Conselho Consultivo Internacional, presidido pelo ex-ministro da Fazenda Pedro Malan, tem como objetivo contribuir para aumentar a nossa presença na comunidade financeira internacional, na medida em que consolidamos nossa posição no mercado doméstico como o maior e o melhor banco privado nacional.

Composição do Conselho Consultivo Internacional

Presidente

Pedro Sampaio Malan

Membros

André Lara Rezende

Carlos Ghosn

Jacob A. Frenkel

Marcel Telles

Pedro Aspe

Raghuram Rajan

Pedro Moreira Salles

Ricardo Villela Marino

Woods Staton

Prestação de contas

Ética e transparência

O Itaú Unibanco figura entre os maiores bancos do mundo, com um valor de mercado superior a R\$ 179,6 bilhões ao final de 2010 e ações negociadas em três mercados – Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa), Bolsa de Comércio de Buenos Aires (BCBA) e Bolsa de Valores de Nova York (NYSE). Por essa razão, a prestação de contas é um dos temas prioritários para a nossa gestão, sustentando-se sobre valores e princípios éticos e transparentes.

Ao longo de sua história, o Itaú Unibanco tem incorporado instrumentos de monitoramento e prestação de contas reconhecidos internacionalmente, como o Pacto Global, os Princípios do Equador, as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), a UNEP Finance Initiative, o Carbon Disclosure Project, o GHG Protocol e a norma AA1000. Entre as iniciativas brasileiras, somos signatários do Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo e do Protocolo Verde. Nossas práticas de negócios observam os códigos de ética do setor financeiro e estão alinhadas às tendências indicadas pelo Dow Jones Sustainability World Index (DJSI) e pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE BM&FBovespa), carteiras de que participamos desde sua criação, entre outras referências de mercado. (Perfil 4.12)

Em 2010, também consolidamos nossa adesão voluntária – por meio da gestora de recursos Itaú Asset Management – aos Princípios para Investimento Responsável (PRI, sigla em inglês para *Principles for Responsible Investment*), iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) criada para nortear o mercado financeiro e de capitais na busca pelo desenvolvimento sustentável e pela integração dos temas ambientais, sociais e de governança na gestão das organizações. Desenvolvido em 2005, o PRI já conta com mais de 730 signatários em todo o mundo.

A organização também atua fortemente na prestação de contas, disseminando informações públicas com clareza, transparência e tempestividade. Em 2010, realizamos 22 reuniões públicas (Apimecs) com mais de 2,5 mil participantes no Brasil, além de 19 encontros no exterior, que configuram um canal de comunicação importante para que investidores locais e estrangeiros possam entender melhor as práticas, políticas e estratégias do banco em suas decisões de investimento.

Na essência

Transparência e governança...



...são requisitos mandatórios para a atuação corporativa responsável.

Nosso Conselho de Administração conta com três profissionais independentes e há 11 anos consecutivos estamos presentes no Dow Jones Sustainability World Index, da Bolsa de Valores de Nova York.

A valorização da ética e da transparência é indispensável para o êxito de nosso processo contínuo de aprimoramento da gestão.

Gestão de riscos

Otimizando oportunidades

A gestão de risco é considerada pelo Itaú Unibanco como instrumento essencial para a otimização do uso do capital e a seleção das melhores oportunidades de negócios, visando à obtenção da melhor relação Risco X Retorno para nossos acionistas.

Principais categorias de riscos

Risco de Mercado – possibilidade de ocorrência de perdas resultantes da flutuação nos valores de mercado de posições detidas por uma instituição financeira, bem como de sua margem financeira, incluindo os riscos das operações sujeitas à variação cambial, das taxas de juros, dos preços de ações e dos preços de mercadorias (*commodities*). O tratamento aplicável ao risco de mercado é descrito em circular específica.

Risco de Crédito – possibilidade de ocorrência de perdas associadas ao não cumprimento pelo tomador ou contraparte de suas respectivas obrigações financeiras nos termos pactuados, à desvalorização de contrato de crédito decorrente da deterioração na classificação de risco do tomador, à redução de ganhos ou remunerações, às vantagens concedidas na renegociação e aos custos de recuperação.

Risco de Liquidez – possibilidade de ocorrência de desequilíbrios entre ativos negociáveis e passivos exigíveis – “descasamentos” entre pagamentos e recebimentos – que possam afetar a capacidade de pagamento da instituição, levando-se em consideração as diferentes moedas e prazos de liquidação de seus direitos e obrigações.

Risco Operacional – possibilidade de ocorrência de perdas resultantes de falha, deficiência ou inadequação de processos internos, pessoas e sistemas, ou de eventos externos. Inclui o risco legal, associado à inadequação ou deficiência em contratos firmados pela instituição, bem como a sanções em razão do descumprimento de dispositivos legais e a indenizações por danos a terceiros decorrentes das atividades desenvolvidas pela instituição.

Risco de Subscrição – risco oriundo de uma situação econômica adversa que contraria tanto as expectativas da sociedade seguradora no momento da elaboração de sua política de subscrição quanto as incertezas existentes na estimativa das provisões.

Na essência

Critérios socioambientais



Para integrar a sustentabilidade aos negócios, buscamos sempre ampliar os critérios socioambientais que utilizamos.

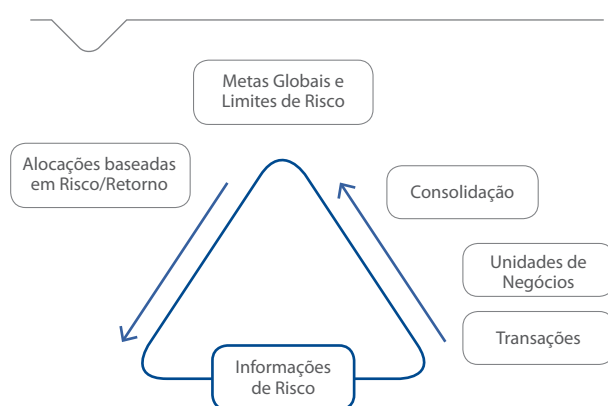
Além de adotar os Princípios do Equador e os Princípios para Investimento Responsável (PRI), consideramos requisitos socioambientais em todos os nossos negócios – de financiamentos até investimentos.

Processo de Gerenciamento de Risco

Gerenciamento de risco no Itaú Unibanco é o processo em que: **(Perfil 4.11)**

- são identificados os riscos existentes e potenciais de uma transação;
- são estabelecidos os limites de risco consistentes com todas as estratégias de negócio do banco;
- são aprovados políticas, procedimentos e metodologias consistentes com os limites de risco previamente estabelecidos;
- o portfólio de risco do banco é administrado *vis-à-vis* as melhores relações risco-retorno;
- o capital econômico é alocado de modo coerente com os riscos incorridos.

Esse processo tem um caráter que permeia a totalidade da instituição, cuja alta administração, por meio de comissões, define os objetivos globais que são repassados sob a forma de metas e limites para as unidades de negócios gestoras de risco. As unidades de controle, por sua vez, subsidiam a alta administração, prestando contas dos resultados do monitoramento consolidado dos riscos.



Controle Centralizado

A estrutura de controle dos riscos de Mercado, Crédito, Liquidez, Operacional e de Subscrição é feita de forma centralizada no Itaú Unibanco Holding S.A. visando assegurar que as diversas unidades de controle do conglomerado estejam seguindo as políticas e os procedimentos estabelecidos. A identificação, a agregação e o acompanhamento dos riscos são feitos de modo a fornecer informações para as decisões das quatro comissões da alta direção anteriormente mencionadas.

A identificação de riscos tem como objetivo mapear os eventos de risco de natureza interna e externa que possam afetar as estratégias das unidades de negócio e de suporte e o cumprimento de seus objetivos, com possibilidade de impactos no capital alocado e nos resultados.

Cumpra a essa estrutura gerar acompanhamento regulatório às demandas solicitadas à instituição líder do conglomerado. Assim, o Itaú Unibanco Holding S.A. administra sistemas de informática proprietários para completo atendimento às normas de reserva de capital para risco de operações prefixadas e risco de exposição a moedas estrangeiras, conforme determinações e modelos do Banco Central do Brasil (Bacen). Também coordena as ações para a verificação da aderência aos requisitos qualitativos e quantitativos estabelecidos pelas autoridades competentes para observação do capital mínimo exigido.

A consolidação das carteiras é uma abordagem já madura para risco de crédito e de mercado, enquanto para risco operacional estão sendo desenvolvidos trabalhos com o mesmo propósito. A modelagem do risco operacional, que apresenta dificuldades dada a natureza multidisciplinar do risco e pelo pouco tempo de observação e abordagem, é um ponto no qual a instituição tem alcançado muitos avanços, permitindo aumentar a precisão na alocação de capital para cobertura desse tipo de risco.

O objetivo do controle centralizado é prover à alta administração do banco uma visão global das exposições do conglomerado aos riscos, de forma a otimizar e agilizar as decisões corporativas.

Para operacionalizar esse monitoramento centralizado, deu-se continuidade à estruturação das áreas destinadas à administração consolidada dos riscos de crédito, mercado, liquidez, operacional e de subscrição, mantendo-se o propósito de uniformizar no conglomerado os conceitos utilizados na gestão de risco, provendo informações para acompanhamento dos riscos nas várias unidades.

Para saber mais sobre o gerenciamento de riscos do Itaú Unibanco, acesse www.itaú-unibanco.com.br/ri.



Nossa Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica foi desenvolvida com base em políticas e princípios consagrados internacionalmente, como os Princípios do Equador.

Risco socioambiental

Financiamento para o desenvolvimento sustentável

A análise de risco socioambiental está na base de nossa gestão e é uma ferramenta estratégica para a integração da sustentabilidade aos negócios. Ao analisar as práticas de gestão de nossos clientes em relação a seus impactos e riscos para a sociedade e o meio ambiente, o Itaú Unibanco busca fomentar o desenvolvimento sustentável e melhorar seu perfil de risco.

Há duas principais ferramentas que direcionam a análise de risco socioambiental no conglomerado: a Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica e os Princípios do Equador.

A Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica traça critérios e define ferramentas que integram a questão socioambiental ao processo de concessão de crédito para pessoas jurídicas. Ela foi desenvolvida com base em políticas e

princípios consagrados internacionalmente, como os Princípios do Equador. Em seu lançamento, em 2007, foi submetida a consulta externa com nossas partes interessadas, tendo como referência a norma internacional AA1000.

Segmento de médias empresas

No segmento de médias empresas, os clientes são categorizados de acordo com seu potencial de risco socioambiental – Alto (A), Médio (B) ou Baixo (C). Empresas com categorização socioambiental A e B e com envolvimento em crédito igual ou superior a R\$ 5 milhões passam pela análise de risco socioambiental e podem ter pareceres favoráveis ou desfavoráveis. Todos os pareceres emitidos possuem data de validade e são monitorados pelo banco, numa etapa que segue padrões preestabelecidos. Além da classificação dos projetos em Alto (A), Médio (B) e Baixo (C) risco, também são consultadas a Lista Proibida e a Lista Restrita. A Lista Proibida elenca as atividades ou práticas de empresas com as quais o banco não deseja manter relacionamento, como integrantes da Lista Suja do Ministério do Trabalho e Emprego.

Pareceres socioambientais emitidos pelo Itaú Unibanco ao longo de 2010 para o segmento de médias empresas (FS11)

Categorização socioambiental	Parecer socioambiental favorável	Parecer socioambiental desfavorável	Mudanças de práticas
A	1.161	20	8
B	1.351	23	7
Total	2.512	43	15

Segmento de grandes empresas

No segmento de grandes empresas, atendido pelo Itaú BBA, a avaliação de risco socioambiental abrange a análise de riscos e impactos, além da avaliação da capacidade de gerenciamento socioambiental, tanto de projetos quanto de grupos econômicos.

Para auxiliar na implantação das diretrizes da Política de Risco Socioambiental do Itaú Unibanco, tendo em vista o perfil

dos clientes do Itaú BBA, foi criado o Manual Interno de Procedimentos.

No ano de 2010, foram analisados e contratados, com base nos critérios e ferramentas estabelecidos pela Política de Risco Socioambiental, 16 projetos da modalidade *corporate finance*, representando um volume total de investimento de R\$ 5,2 bilhões.

Projetos *corporate finance* contratados (sob os critérios da Política Socioambiental¹) em 2010 (FS11)

	Número de projetos contratados	Investimento total (em milhões de reais)	Participação do Itaú BBA (em milhões de reais)
<i>Categorização² dos projetos corporate finance</i>			
B+	12	4.835,6	1.215,8
C	4	365,1	174,2
<i>Setor de atuação dos projetos corporate finance</i>			
Varejo	4	365,1	174,2
Açúcar e álcool	2	2.925,0	690,0
Energia	9	1.689,5	401,9
Indústria química	1	221,1	123,9
<i>Localização dos projetos corporate finance</i>			
Sul do Brasil	2	343.691,0	45,2
Sudeste do Brasil	6	1.298.101,0	434,9
Centro-Oeste do Brasil	3	3.067,0	700,6
Nordeste do Brasil	1	126,8	35,0
Brasil ³	4	365,1	174,2
<i>Totais de projetos corporate finance contratados</i>			
Total	16	5.200,73	1.390,01

Notas: 1 – Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica. 2 – Categorização de risco socioambiental de projetos, conforme a Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica. 3 – Projetos instalados em mais de uma região do Brasil (exemplo: empreendimentos lineares). Obs.: diferentemente das operações de *project finance*, os projetos de *corporate finance* não costumam ser aprovados em comitê de crédito como operações específicas, mas enquadrados em limites existentes.

Além das análises realizadas para financiamentos de longo prazo para projetos (*corporate finance* e *project finance*), o Itaú BBA analisa, sob os critérios da Política de Risco Socioambiental, outros produtos relacionados a projetos estruturados. Abaixo, seguem os números relacionados às análises realizadas para *bridge loans* e fianças de projetos estruturados.

Demais operações relacionadas a financiamento de projetos contratadas em 2010

	Empréstimo ponte ¹	Fiança ²	Totais
Número de operações contratadas			
Número de operações	2	4	6
Valores das operações contratadas			
Investimento total (em milhões de reais) ³	1.808,6	4.347,0	6.155,6
Participação do Itaú BBA (em milhões de reais)	223,1	571,5	794,6
Categorização⁴ das operações contratadas			
A+	1	3	4
B+	1	1	2
Localização das operações contratadas			
Nordeste do Brasil	0	2	2
Sudeste do Brasil	2	1	3
Brasil ⁵	0	1	1

Notas: 1 – Empréstimos pontes destinados a *project finance*.

2 – Fianças de projetos estruturados.

3 – Se o valor tiver sido expresso em outra moeda, foi utilizada taxa de câmbio do dia da contratação.

4 – Categorização de risco socioambiental do projeto, conforme Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica.

5 – Projetos instalados em mais de uma região do Brasil (exemplo: empreendimentos lineares).

Demais operações relacionadas ao financiamento de projetos aprovadas pelo Itaú BBA, mas não contratadas¹ em 2010

	Empréstimo ponte ²	Fiança ³	Totais
Número de operações aprovadas (ainda não contratadas)			
Número de projetos	5	2	7
Valores das operações aprovadas (ainda não contratadas)			
Volume aprovado de participação do IBBA (em milhões de reais)	1.093,0	255,0	1.348,0
Localização das operações aprovadas (ainda não contratadas)			
Nordeste do Brasil	2	1	3
Sudeste do Brasil	2	1	3
Sul do Brasil	1	0	1

Notas: 1 – A contratação não ocorreu em 2010, por diversos motivos.

2 – Empréstimos pontes destinados a *project finance*.

3 – Fianças de projetos estruturados.

Project finance

A análise de risco socioambiental para concessão de crédito a projetos na modalidade *project finance* se baseia na verificação do atendimento, pelo cliente, dos critérios estabelecidos pelos Princípios do Equador.

Em 2004, Itaú e Unibanco foram os dois primeiros bancos originários de mercados emergentes a adotar os Princípios do Equador.

Princípios do Equador

Criados em 2003 e de adesão voluntária, os Princípios consistem em um conjunto de critérios e diretrizes socioambientais que devem ser observados pelos bancos signatários para identificar e avaliar riscos e impactos em operações de *project finance*. Esses Princípios utilizam como parâmetros os Padrões de Desempenho (<http://www.ifc.org/ifcext/sustainability.nsf/Content/PerformanceStandards>) e as Diretrizes de Meio Ambiente, Saúde e Segurança da International Finance Corporation (IFC) (<http://www.ifc.org/ifcext/sustainability.nsf/Content/EnvironmentalGuidelines>).

Os principais aspectos a serem considerados pelos signatários dos Princípios do Equador na concessão de crédito a operações da modalidade *project finance* são aqueles definidos pelos Padrões de Desempenho da IFC, a saber:

- Sistema de Gestão Socioambiental;
- Condições dignas de trabalho e emprego;
- Prevenção e controle da poluição, minimização de resíduos e gestão de resíduos sólidos e químicos;
- Proteção dos direitos humanos e da saúde pública e da segurança da comunidade;

- Aquisição de terras e reassentamento involuntário;
- Gestão sustentável dos recursos naturais e da biodiversidade;
- Impactos em povos indígenas e em sua cultura, suas tradições e seus valores;
- Proteção dos patrimônios cultural e arqueológico.

Em 2004, Itaú e Unibanco foram os dois primeiros bancos originários de mercados emergentes a adotá-los. De setembro de 2008 a março de 2010, o Itaú Unibanco exerceu a presidência do Comitê Diretivo dos Princípios do Equador, um marco para a disseminação das boas práticas em países emergentes, principalmente na América Latina.

Para 2011, o banco tem como desafio manter sua participação ativa no Comitê Diretivo dos Princípios do Equador, além de contribuir na revisão estratégica dos Princípios do Equador e dos Padrões de Desempenho da IFC e ampliar sua capacidade para lidar com o tema mudanças climáticas, por meio do desenvolvimento, no médio e no longo prazos, de instrumentos e medidas de mitigação e adaptação – incluindo mecanismos de financiamento.

Seguem abaixo os números que refletem as análises de risco socioambiental realizadas para *project finance* em 2010:

Project finance¹ contratados (sob os critérios dos Princípios do Equador) em 2010 (FS11)

	Número de projetos contratados	Investimento total (em milhões de reais)	Participação do Itaú BBA (em milhões de reais)
<i>Categorização² do project finance</i>			
B	2	242,7	90,5
<i>Setor de atuação dos project finance contratados</i>			
Energia	1	37,5	10,5
Saneamento	1	205,2	80,0
<i>Localização dos project finance contratados</i>			
Sudeste do Brasil	1	205,2	80,0
Norte do Brasil	1	37,5	10,5
<i>Totais de project finance contratados</i>			
Totais	2	242,7	90,5

Notas: 1 – *Project finance* definido por Basileia em <http://www.bis.org/publ/bcbs107.pdf>

2 – Vide Princípio 1, disponível em www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf

Project finance¹ aprovados pelo Itaú BBA ainda não contratados² (sob os critérios dos Princípios do Equador) em 2010 (FS11)

	Número de projetos aprovados e ainda não contratados	Volume aprovado de participação do IBBA (em milhões de reais) ³
<i>Setor de atuação dos project finance aprovados (ainda não contratados)</i>		
Energia	3	380,0
Mineração	1	73,2
Agrobusiness	1	418,0
<i>Localização dos project finance aprovados (ainda não contratados)</i>		
Nordeste do Brasil	4	453,2
Norte do Brasil	1	418,0
<i>Total de project finance aprovados (ainda não contratados)</i>		
Total	5	871,2

Notas: 1 – *Project finance* definido por Basileia em <http://www.bis.org/publ/bcbs107.pdf>

2 – A contratação, por diversos motivos, não ocorreu em 2010.

3 – Se o valor tiver sido expresso em outra moeda, foi utilizada a taxa de câmbio do dia da última aprovação em comitê.

Obs.: a categorização definitiva do projeto acontecerá até a contratação (vide Princípio 1, disponível em www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf).

Operações de crédito, arrendamento mercantil financeiro e outros créditos

	Em milhares de reais	%
SETOR PÚBLICO	1.165.860	0,4
Geração, transmissão e distribuição de energia elétrica	565.373	0,2
Química e petroquímica	272.565	0,1
Outros	327.922	0,1
SETOR PRIVADO	295.936.026	99,6
PESSOA JURÍDICA	161.918.219	54,5
INDÚSTRIA E COMÉRCIO	85.113.228	28,6
Alimentos e bebidas	14.344.592	4,8
Autopeças e acessórios	3.867.481	1,3
Bens de capital agrícola	847.518	0,3
Bens de capital industrial	5.172.365	1,7
Celulose e papel	2.361.801	0,8
Distribuição de combustíveis	1.893.279	0,6
Eletroeletrônicos	6.945.799	2,3
Farmacêutica	2.098.890	0,7
Fertilizantes, adubos, inseticidas e defensivos	1.313.974	0,4
Fumo	373.160	0,1
Importação e exportação	1.996.909	0,7
Materiais e equipamentos médico-hospitalares	918.736	0,3
Material de construção	4.398.567	1,5
Metalurgia e siderurgia	6.876.259	2,3
Móveis e madeira	2.710.836	0,9
Química e petroquímica	5.330.789	1,8
Supermercados	1.088.887	0,4
Veículos leves e pesados	5.942.477	2,0
Vestuário	7.682.679	2,6
Outros/Comércio	4.940.944	1,7
Outros/Indústria	4.007.286	1,3
SERVIÇOS	60.313.047	20,3
Construção pesada (empreiteiras)	3.317.358	1,1
Financeiro	5.331.036	1,8
Geração, transmissão e distribuição de energia elétrica	5.216.304	1,8
Holding	3.037.021	1,0
Imobiliário	9.568.362	3,2
Mídia	2.697.881	0,9
Prestadoras de serviços	4.487.883	1,5
Saúde	1.953.773	0,7
Telecomunicações	1.058.677	0,4
Transportes	11.931.044	4,0
Outros serviços	11.713.708	3,9
SETOR PRIMÁRIO	13.948.391	4,7
Agroindústria	11.742.958	4,0
Mineração	2.205.433	0,7
OUTROS/PESSOA JURÍDICA	2.535.553	0,9
PESSOA FÍSICA	134.017.807	45,0
Cartão de Crédito	35.545.508	12,0
CDC / Conta Corrente	27.557.658	9,3
Crédito Imobiliário	10.790.484	3,6
Veículos	60.124.157	20,2
TOTAL GERAL	297.101.886	100,0

A análise socioambiental do Itaú BBA pode implicar, com base nos riscos e impactos do projeto, a rejeição de seu financiamento. No ano de 2010, houve um projeto rejeitado.

Para saber mais sobre as práticas de análise de riscos socioambientais dos segmentos de crédito imobiliário (pessoa jurídica), crédito de veículos e seguros, consulte seus respectivos capítulos.

Classificação do portfólio de crédito

O Itaú atua em diversas linhas de negócio de diferentes segmentos da economia. A carteira de crédito representou 39,3% do total de ativos em dezembro de 2010; e, nessa data, o patrimônio de referência que é exigido para as operações de crédito era de 93,2% do total, o que demonstra que seu principal produto é empréstimo para pessoas físicas e para pessoas jurídicas. (FS6)

Capacitação da equipe

No Itaú BBA, também em 2010, foi realizado o treinamento Entendendo o que é Risco Socioambiental, via *e-learning*, para toda a área comercial e para colaboradores das áreas de *back office* que possuem interação com o processo de avaliação de risco socioambiental. Foi realizado ainda um treinamento presencial para colaboradores do Itaú Europa. (FS4)

Engajamento de stakeholders

As relações que o Itaú Unibanco mantém com alguns clientes e empresas nas quais possui investimento ou das quais é parceiro de negócio têm por objetivo disseminar conhecimento sobre itens de gestão de riscos socioambientais. As interações são feitas por meio de comunicados e informativos públicos, reuniões presenciais, visitas, *calls* e consultorias independentes, entre outros, de acordo com a atividade desenvolvida por cada parte interessada e sua localização geográfica.

As práticas de avaliação e gestão de risco socioambiental em operações de *project finance* realizadas pelo Itaú BBA, bem como sua projeção internacional, são fundamentais para o estabelecimento de parcerias, especialmente com clientes e outras instituições financeiras. Sob esse aspecto, o banco trabalhou conjuntamente com esses *stakeholders* para desenvolvimento de critérios e diretrizes baseados em

padrões internacionais de gestão socioambiental, que serão posteriormente aplicados a projetos desenvolvidos por empresas, muitas delas clientes do Itaú BBA.

Em 2010, destacamos participação ativa na revisão estratégica dos Princípios do Equador, coordenada pelo Comitê Diretivo desses princípios; revisão dos Padrões de Desempenho da IFC por ela coordenada; e reunião do Advisory Group do Business and Biodiversity Offsets Programme (Programa de Negócios e Compensação para a Biodiversidade – BBOP), organizada pelo BBOP para discussão a respeito de melhores práticas para compensação à biodiversidade. (FS5 e FS10)

Auditorias socioambientais

Para avaliar a implementação de políticas socioambientais há a auditoria interna, subordinada diretamente ao Conselho de Administração do Itaú Unibanco, com supervisão técnica do Comitê de Auditoria, que atua em todas as empresas e em todos os processos do conglomerado.

São realizadas avaliações periódicas para a Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica, aplicando testes de efetividade sobre o seu cumprimento. Com relação a financiamentos de projetos, avalia-se também o enquadramento aos Princípios do Equador. Os resultados dessas avaliações são reportados aos executivos, ao Comitê de Auditoria e ao Comitê de Sustentabilidade.

A Política de Sustentabilidade também é avaliada periodicamente, e o resultado é apresentado aos executivos e encaminhado ao diretor-presidente, ao Comitê de Auditoria e ao presidente do Conselho de Administração.

A avaliação de riscos socioambientais é considerada tanto nas auditorias realizadas no Brasil como nas unidades externas. A auditoria interna do Itaú Unibanco utiliza os padrões internacionais de auditoria do The Institute of Internal Auditors (IIA). (FS9)



Investimos constantemente no treinamento dos colaboradores das áreas comerciais, de produtos e de crédito pessoa jurídica para aprimorar nossa Política de Risco Socioambiental.

Gestão de crises

Cuidando dos negócios e da reputação

Aprimorado continuamente com o esforço conjunto de todas as áreas, o Programa de Gestão Corporativa de Crises do Itaú Unibanco é uma ferramenta importante para a sustentabilidade dos negócios e a gestão da reputação da empresa, e tem comprovado sua eficácia a cada dia que passa.

Graças ao plano de continuidade dos negócios, que compõe a estratégia do programa, o banco conseguiu manter 95% de suas atividades em funcionamento no Chile durante a situação emergencial causada naquele país por um terremoto, em fevereiro de 2010.

O Programa de Gestão Corporativa de Crises segue um modelo de gestão multidisciplinar, com ações coordenadas para que as respostas a situações de exceção sejam rápidas e impeçam prejuízos humanos, financeiros e à reputação do banco. Seu funcionamento está estruturado em três níveis de atuação (estratégico, tático e operacional) e apoia-se na Política de Gestão de Crises, que abrange todo o conglomerado.

O êxito do programa se dá por meio de agentes focais, que são representantes nomeados para atuar na resolução de crises e auxiliar na retomada dos negócios, no monitoramento dos problemas e na melhoria dos processos na busca por ações de prevenção.

O ano de 2010 também marcou a ampliação do Programa de Gestão Corporativa de Crises nas operações nacionais e internacionais do banco, processo que teve início em 2009. No Brasil, foram realizadas 167 entrevistas visando à reciclagem do programa. Além disso, foram nomeados 60 novos agentes focais, o que representa um crescimento de 43% em relação ao número de agentes contabilizados em 2009. No exterior, o programa foi implementado em seis novas unidades, localizadas no Uruguai, Japão e Estados Unidos, com a nomeação de 26 novos agentes focais (aumento de 21%).

Evolução do Programa de Gestão Corporativa de Crises em 2010:

- Ampliação para as redes sociais na internet, tendo em vista a gestão da reputação do banco;
- Distribuição de um Guia de Orientação e Conscientização para a Rede de Varejo, que atingiu 3 mil colaboradores das agências (incluindo os segmentos Itaú Uniclass e Itaú Personnalité);
- Distribuição de guias de segurança para 15 novos polos administrativos;
- Unificação do ramal de emergência;
- Qualificação de 56 novos polos do banco, facilitando a atuação em crises prediais;
- Aumento da base de dados do programa para apoiar o conhecimento da equipe e o desenvolvimento de planos de crise.

O Programa de Gestão Corporativa de Crises segue um modelo de gestão multidisciplinar, com ações coordenadas para que as respostas a situações de exceção sejam rápidas e impeçam prejuízos humanos, financeiros e à reputação do banco.



Para acompanhar as demandas relativas à ética, em 2010 aprimoramos a Política de Ética e Combate à Corrupção e à Propina, que estabelece diretrizes complementares ao Código de Ética.

Gestão da ética

Liderança responsável

O Itaú Unibanco conduz os negócios de maneira ética e responsável. Dessa maneira, asseguramos o crescimento sólido e o exercício da liderança com base em valores e princípios compartilhados por todos os nossos colaboradores.

Um dos principais instrumentos para alcançar esse objetivo foi a consolidação do Código de Ética Itaú Unibanco, lançado em fevereiro de 2010 e distribuído a todos os colaboradores do Brasil e do exterior. Sua disseminação foi apoiada por diversas ações de comunicação.

O nosso Código de Ética foi elaborado sobre quatro grandes princípios: Identidade, Boa-fé, Interdependência e Excelência. Distribuído dessa maneira, o conteúdo permite uma reflexão mais

ampla sobre os valores que devem ser colocados em prática para solucionar dilemas, conflitos de interesses e questões judiciais.

(Perfil 4.8)

Para acompanhar as tendências e as demandas atuais relativas à ética, em 2010 aprimoramos a Política de Ética e Combate à Corrupção e à Propina, que estabelece diretrizes complementares ao Código de Ética.

Para disseminar e assegurar o cumprimento desse conjunto de diretrizes na cultura da organização, o Itaú Unibanco dispõe de um Programa de Ética constituído pelos módulos descritos no quadro abaixo. A gestão desse programa cabe aos colegiados de ética e conduta do Itaú Unibanco. Em 2010, foram realizadas 41 reuniões.



Crescimento no Brasil e no exterior

O ano de 2010 marcou a completa integração das atividades do Itaú Unibanco.

Chegamos ao fim do período com a certeza de que contamos hoje com um banco em condições de aproveitar as oportunidades de crescimento que os mercados brasileiro e internacionais oferecem e totalmente voltado para satisfazer as necessidades dos clientes de todos os segmentos.

A ponta mais visível, e que simbolizou a conclusão desse movimento, foi justamente a integração de todas as agências. Apenas 720 dias após o anúncio da fusão entre Itaú e Unibanco, uma operação sem precedentes na história da indústria financeira brasileira, conseguimos concluir a migração de toda a rede, em tempo recorde, passando a oferecer aos clientes um novo conceito de espaço e de relacionamento.

Mesmo tendo concentrado um grande esforço para estruturar esse novo banco, vale destacar que conseguimos acompanhar o ritmo de crescimento do mercado brasileiro. E, em alguns segmentos, com ganho de participação superior ao dos concorrentes – como no caso do financiamento de veículos, operação em que somos líderes no Brasil e que manteve sua trajetória de sucesso em 2010. O Itaú Unibanco detém um terço do mercado de financiamento no país, respondendo por 55% do total de empréstimos para pessoas físicas do banco. Somos a segunda maior operação em volume do mundo no setor bancário. Esse resultado é fruto do investimento em pós-venda, com atendimento de 1 milhão de ligações por mês, das quais 60% são resolvidas eletronicamente.

O Itaú Unibanco também figura entre os dez maiores operadores de cartões de crédito do mundo, com a administração de 56 milhões de cartões ativos. No Brasil, esse passou a ser o primeiro instrumento de bancarização dos indivíduos, o que exige uma atenção especial do banco para disseminar o seu uso consciente.

Nas operações internacionais, que representam 10% do nosso resultado, tivemos também um avanço significativo. Na América Latina, nosso foco de crescimento foram as atividades de varejo, nas quais crescemos acima da média do mercado em todos os países em que atuamos, embalados pelo bom momento econômico da região. A atuação do Itaú no exterior tem avançado de forma significativa em várias frentes. Apoiamos os negócios das empresas brasileiras no exterior, que demandam diversos tipos de serviços, como crédito e assessoria em aquisições, importações e exportações, além de captação de recursos para financiar o crescimento local. Essa internacionalização das empresas brasileiras, aliada ao desejo dos estrangeiros em investir no Brasil, fez com que reestruturássemos subsidiárias para atender plenamente nossos clientes internacionais.

Desenvolvimento de produtos e rotulagem

O banco possui uma Política Corporativa de Avaliação de Produtos, Operações e Processos, cujas diretrizes estão definidas, internamente, dentro da circular HF 28 (*holding financeira*), que tem como objetivo estabelecer um processo padrão de Governança de Avaliação de Produtos para novos produtos e produtos em alteração, assegurando que os planos, as decisões e os esforços desenvolvidos sejam coerentes com as políticas comerciais, éticas e alçadas estabelecidas pela regulamentação vigente e pela administração superior. A avaliação de produtos, operações e processos deve cobrir todos os grandes riscos enfrentados, sejam eles de crédito, mercado, tributário, operacional, legal etc., e considerar tanto fatores internos (natureza da atividade, qualificação técnica dos colaboradores e mudanças na organização) como externos (condições econômicas oscilantes, alterações nas legislações vigentes e avanços tecnológicos).

Quanto aos riscos mencionados acima, o processo também deve determinar quais são controláveis ou não. Para os controláveis, a organização deve avaliar se os aceita ou se os minimiza, por meio da implantação de controles. Já para os que não podem ser controlados, deve decidir se reduz o nível de atividade do negócio envolvido ou se os aceita, propondo outra eventual solução que mitigue os riscos apontados. Em qualquer etapa do fluxo do produto, os processos de terceirização são avaliados pelas áreas parceiras, com o objetivo de identificar os riscos e impactos para os clientes.

O escopo de aplicação da política mencionada envolve o processo de desenvolvimento de produtos e serviços em toda a *holding*. A política e suas diretrizes estão publicadas na intranet, para acesso do público interno. A garantia de implementação dessa política é de responsabilidade da Diretoria de Eficiência, Qualidade e Ouvidoria.

Um controle de monitoramento está sendo implementado, no qual serão eleitos pontos focais em áreas consideradas críticas para os produtos, como Departamento Jurídico, Contábil, TI e Risco Operacional, entre outras, para reportar solicitações de criação ou modificação de produtos solicitados. (FS15) (PR3)

Na América Latina, nosso foco de crescimento foram as atividades de varejo, nas quais crescemos acima da média do mercado em todos os países em que atuamos, embalados pelo bom momento econômico da região.

Banco Comercial

Atendendo vários públicos

O segmento Banco Comercial oferece uma ampla gama de serviços bancários a uma base diversificada de pessoas físicas e pessoas jurídicas. Os serviços oferecidos por essa área incluem produtos de seguro, previdência e capitalização, cartões de crédito, gestão de ativos, produtos de crédito e produtos e soluções personalizados criados especificamente para atender às demandas dos clientes.

Banco de varejo

O novo modelo de agências Itaú Unibanco é fruto de uma série de pesquisas realizadas com clientes, consumidores e formadores de opinião. O resultado foi o conceito de que a soma das partes gerou algo maior, traduzido na campanha "1+1>2". Maior porque entregamos, aos nossos mais de 40 milhões de clientes, um novo modelo de atendimento. Criamos um espaço completamente novo de relacionamento, que traduz os atributos da nossa marca, reforçando um banco cada vez mais competente, próximo, construtivo e autêntico.

A grandiosidade do projeto exigiu sinergia entre todas as áreas para que, juntos, pudéssemos construir um ambiente que atendesse às necessidades dos nossos clientes. Cada detalhe foi minuciosamente pensado para criar agências com um ambiente acessível aos diversos públicos.

As novas agências têm espaços diferenciados para atender às diversas necessidades de cada público, como Itaú Uniclass e Itaú Negócios, evidenciando a proposta de valor que o banco quer construir com seus clientes, favorecendo a transparência, o crédito responsável e a educação financeira como uma forma de perpetuar o nosso relacionamento.

Foram reformadas 998 agências e 245 postos de atendimento bancário Unibanco. Isso significa 1,2 mil instalações integradas às 3,9 mil unidades de atendimento do Itaú, em mais de 500 obras simultâneas por mês, durante seis meses. O projeto mobilizou mais de 650 fornecedores – 65 apenas de mobiliário –, contribuindo para a geração de empregos diretos e indiretos: 150 construtoras envolvidas e mais de 1,6 mil pessoas atuando somente em logística e transporte.

Nesse período, a comunicação com os correntistas foi intensa. Informações detalhadas sobre os novos dados de conta corrente, senhas, produtos e canais de atendimento foram enviadas com pelo menos um mês de antecedência à mudança.

Durante o processo, foram transportados mais de 420 mil volumes, totalizando cerca de 1,1 milhão de itens entregues (26 mil cadeiras e 11,7 mil mesas, 6 mil balcões de caixa, 1,6 mil logos luminosos, 8 mil estrelas nas fachadas, 81 mil m² de carpete e 97 mil m² de piso).

Encerramos 2010 com 3.967 agências, 944 postos de atendimento bancário e 29.311 caixas eletrônicos, espalhados pelo Brasil.

O Itaú conta com uma infraestrutura própria para atender os clientes pessoa física, o que lhe permite ter uma visão única da vida financeira daqueles com quem mantém relacionamento. Para ofertar produtos e serviços adequados, o banco segmentou o atendimento em três públicos:

Clientes Varejo – com renda mensal de até R\$ 4 mil, a principal preocupação do Itaú com esse perfil de cliente, que muitas vezes inicia seu relacionamento com o banco, é ofertar facilidades e tecnologia para aumentar a conveniência do atendimento nos canais eletrônicos. O Cliente Varejo representa a grande maioria dos correntistas pessoa física.

Itaú Uniclass – com renda entre R\$ 4 mil e R\$ 7 mil, os clientes recebem atendimento diferenciado em mais de mil agências no Brasil. Dentro do conceito de levar ao cliente modernidade e educação financeira, o Itaú Uniclass reformulou seu site (www.itaubr.com/uniclass). O novo espaço na web privilegia a fácil navegação e localização de produtos e serviços, com animação 3D, possibilitando ao cliente explorar os pilares do posicionamento "Feito para você crescer". Nele, o internauta encontra dicas de como organizar o orçamento e orientações sobre planejamento.

Itaú Personalité – com renda mensal acima de R\$ 7 mil, os clientes têm quase 200 agências personalizadas. Entendemos que esse perfil de cliente já conquistou alguns de seus sonhos e está numa fase de movimento e construção de seu patrimônio, necessitando de uma assessoria financeira diferenciada e produtos e serviços adequados a essa fase da vida, mais voltada a crédito de longo prazo e investimentos. Eles também contam com um moderno site: www.itaupersonnalite.com.br.

Dentro da filosofia Todos pelo Cliente, buscamos ter mais agilidade para criar produtos e serviços que atendam aos mais diversos perfis e suas etapas de vida, agregando *expertise* e atendimento exclusivo para auxiliar na realização dos seus objetivos. Para melhor identificar as necessidades de cada público, instituímos fóruns de consulta permanentes, dos quais surgem inúmeras inovações, como o *videochat* desenvolvido para o segmento Personalité, com consultoria online para investimentos financeiros.

Conheça, a seguir, os produtos e facilidades oferecidos aos nossos clientes:

Cliente Estrela – revitalizamos esse produto após detectarmos, em pesquisa com os consumidores, sua importância como símbolo de prestígio e tratamento diferenciado. Esse nicho de cliente, classificado pelo relacionamento que mantém com o banco, responde por 28% da base de clientes do varejo, o que significa 3,7 milhões de correntistas.

Produtos Segmentados – apostamos na segmentação de produtos como uma forma de tornar a concessão de crédito mais rápida para o cliente. Ao detectar uma necessidade de mercado, o banco desenvolve linhas de crédito para atender às demandas dos clientes. Em 2010, três modalidades foram lançadas: Reforma, Aquecedores Solares e Viagens. Para 2011, a expectativa é ampliar o portfólio de produtos, dentro do desenvolvimento da economia brasileira.

Extrato da Dívida – o cliente Itaú pode acompanhar online a sua situação financeira. Por meio do extrato da dívida, o cliente sabe exatamente quanto deve ao banco em cada tipo de operação. O serviço foi criado para que o cliente possa organizar melhor as suas finanças e usar os recursos de forma consciente.

Orientador de Crédito – serviço para auxiliar na escolha do produto de crédito mais adequado à necessidade ou ao projeto do cliente, respeitando o seu momento de vida. Pela Internet, o cliente encontra a opção que melhor se encaixa ao seu perfil, os caminhos para a simulação e contratação do produto e também dicas importantes que devem ser priorizadas na hora de contratar qualquer tipo de crédito, seja uma operação de curto prazo ou de longo prazo, como a compra um imóvel.

Redução da taxa de juros moratórios – a redução da taxa de juros moratórios beneficia de forma significativa os clientes que vierem a atrasar o pagamento de seus contratos de crédito. As taxas foram alteradas para o valor da taxa do contrato do cliente + 1% ao mês, permitindo que o cliente tenha, em um momento de dificuldade, a possibilidade de se reorganizar.

Educação financeira para os clientes pessoa física

Para seus clientes pessoa física e para todos os segmentos que precisam de crédito, o Itaú disponibiliza o Orientador de Crédito, ferramenta online que identifica o crédito ideal e permite a consulta de outros produtos relacionados às necessidades do cliente. Por mês, 75 mil internautas utilizaram essa ferramenta para simulação.

O Orientador é mais uma demonstração do compromisso do Itaú com o Uso Consciente do Dinheiro e com a transparência do banco em relação ao cliente. Ao escolher o crédito de acordo com suas necessidades, o cliente evita gastos desnecessários e endividamento excessivo.

Há também um simulador, disponível no site do Itaú, que tem como objetivo ajudar o cliente a materializar seus investimentos, planejar-se e estabelecer metas para seus objetivos financeiros. O usuário pode escolher entre quatro objetivos: Reserva, Viagem, Imóvel e Meus Milhões (e, para 2011, a meta é incluir novos projetos, como Carro, Futuro Acadêmico, Aposentadoria e Futuro do Seu Filho).

Em dezembro de 2010, o site, com novo visual e uma linguagem mais simples, recebeu aproximadamente 6 mil acessos. Isso porque o Orientador de Crédito vai além de uma calculadora financeira que informa a parcela mensal para se atingir um objetivo: a ferramenta identifica o perfil de risco

Na essência

Microfinanças



Nos sete anos de nossa atuação em microfinanças, desenvolvemos um modelo de negócios sustentável.

Fechamos 2010 com aproximadamente 120 colaboradores, entre eles uma equipe de 70 agentes de microcrédito. Para apoiar a atuação dos agentes, investimos em tecnologias para agilizar a concessão do crédito e manter o contato direto com o cliente.

do cliente, suas necessidades e sua realidade financeira para recomendar um investimento, indicando, inclusive, quais são os produtos recomendados.

Para clientes e não clientes, o Itaú proporciona não só ferramentas de orientação financeira, mas também oferece encontros, em modelos inovadores, que educam, conscientizam e sensibilizam aqueles que estão presentes. É isso que acontece no TEDx Vila Madá, um novo modelo de diálogo que reúne pensadores e ativistas da atualidade, que são desafiados a fazer a melhor apresentação de suas vidas em 18 minutos.

O modelo promove o diálogo e estimula comunidades, organizações e indivíduos a organizar, nos locais onde vivem, eventos no estilo TED, que reúnam pessoas para compartilhar suas ideias e vivências.

Essa experiência foi realizada em agosto de 2010 na Livraria Cultura do Conjunto Nacional, em São Paulo. A palestra, sobre Uso Consciente do Dinheiro, reuniu 150 pessoas, e a discussão na comunidade virtual envolveu 400 membros. Nesse dia também foi lançado o Cartão Livraria Cultura Itaucard. (FS16)

Poder público

Nossas atividades voltadas ao setor público estão estruturadas para atuar em todas as áreas desse segmento, incluindo os níveis federal, estadual e municipal dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Para atender os clientes do setor público, usamos plataformas separadas daquelas das agências de banco de varejo, com equipes de gerentes especialmente treinados, que oferecem soluções personalizadas em termos de arrecadação de impostos, serviços de câmbio, administração de ativos de órgãos públicos, pagamentos a fornecedores, folha de pagamento de servidores civis e militares e aposentadoria. Com base nessas plataformas, temos uma quantidade significativa de negócios com clientes do setor público, sobretudo nos estados brasileiros em que adquirimos anteriormente instituições financeiras estatais. Em 31 de dezembro de 2010, efetuamos o pagamento de salários a 1,2 milhão de servidores públicos civis e militares.

Microfinanças

A atuação do Itaú Unibanco em microfinanças encerrou 2010 mais fortalecida, pois começamos a colher os frutos dos investimentos em gestão do conhecimento realizados desde 2003, quando a Microinvest foi criada como resultado de uma parceria com a International Finance Corporation (IFC), braço do Banco Mundial.

Nestes sete anos de atuação podemos dizer que desenvolvemos um modelo de negócios sustentável, capaz de oferecer acesso a crédito com condições adequadas para o segmento de microfinanças, que tem se destacado com o crescimento da economia brasileira. Direcionamos a operação para disponibilizar crédito a donos de pequenos negócios – a grande maioria composta por empreendedores que atuam na informalidade (sem CNPJ) nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

As regiões afastadas dos centros carecem, quase por completo, de serviços financeiros locais. Muitos empreendedores ocupam a maior parte do dia cuidando de suas empresas, o que impossibilita o deslocamento para as agências bancárias e, consequentemente, o acesso a serviços financeiros. A atuação do agente de microcrédito nas regiões carentes leva o banco até os clientes, dando início à bancarização desses empreendedores e permitindo um maior entendimento das atividades por eles realizadas. Em geral, os atendidos são microempreendedores formais e informais das classes D e E. (FS13)

Contamos hoje com aproximadamente 120 colaboradores, entre eles uma equipe de campo formada por 70 agentes de microcrédito e 9 supervisores. Nossa operação funciona da seguinte forma: o agente se desloca até as comunidades, visita clientes potenciais, analisa seus negócios e oferece uma linha de crédito adequada às suas necessidades. Também é papel desse colaborador disseminar conceitos sobre o uso consciente do crédito junto aos pequenos empreendedores, tornando-se um verdadeiro agente de transformação social. (FS13)

Há dois canais para a ampliação da base de clientes: um receptivo e outro ativo. No canal receptivo, os clientes têm acesso a um número de telefone por meio do qual podem cadastrar propostas. No canal ativo, dez operadores de telemarketing oferecem microcrédito para os clientes cadastrados nas bases de dados do conglomerado que tenham o perfil adequado para esse tipo de produto. (FS13)

Para apoiar a atuação dos agentes, investimos fortemente em metodologias e tecnologias para agilizar a concessão do crédito e manter o contato direto com o cliente, uma das principais características do microcrédito. Contamos com parceiros como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que apoiou a Microinvest com um amplo projeto de cooperação técnica e financeira, e com o Consultative Group to Assist the Poor (CGAP), organismo ligado ao Banco Mundial.

Também trabalhamos em conjunto com as principais universidades do Brasil e do mundo – como Fundação Getúlio Vargas (FGV), Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of California, Los Angeles (UCLA), e Harvard – na criação de sistemas tecnológicos, que nos permitem usar *smartphones* para reduzir de sete para até um dia o prazo de concessão de crédito e eliminar o uso de papel na operação.

Esse esforço nos possibilitou gerar ganhos significativos, como atender às necessidades específicas dos clientes e aumentar a eficiência operacional para tornar o custo do crédito mais acessível. Como resultado, o Itaú Unibanco tem uma nova forma de atuar no mercado, na qual a sustentabilidade dos clientes é vista como parte integrante do modelo de negócios.

Em números, a Microinvest já realizou mais de 28,9 mil operações de financiamento, equivalentes a R\$ 88,5 milhões. Em 2010, ano em que mantivemos o foco no fortalecimento da estrutura de negócios, fechamos 4,3 mil novos contratos, totalizando R\$ 14,9 milhões. Isso significou um crescimento de 14,1% e 12,7%, respectivamente, em relação a 2009.

Para os próximos anos, a Microinvest tem metas ambiciosas, como crescer 2,5 vezes sua participação no mercado. Novos passos nessa direção foram dados já em 2010, com a criação de um grupo de consultores renomados e especializados em temas ligados ao microcrédito – como economia comportamental, estatística e planejamento geoestratégico.

Também fechamos parceria com a rede CDI Lan, braço de negócios ligado ao Comitê pela Democratização da Informática e que realiza a intermediação de transações comerciais. Por meio dessa parceria, o banco levará às empresas associadas a oferta de crédito para melhorar a estrutura local e, dessa forma, acelerar a inclusão digital. A Microinvest também se organiza para possibilitar que *lan houses* sejam locais onde os agentes de crédito possam oferecer programas de educação financeira e crédito aos usuários do serviço.

Acreditamos na consolidação do segmento de microfinanças por termos construído uma operação com governança, o que possibilita o compartilhamento do conhecimento dentro do Itaú Unibanco. Dessa forma, podemos reinvestir o resultado da operação na educação financeira de um segmento que representa mais de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo estudos da FGV.

Processos para aprimorar as competências dos colaboradores

As equipes e capacidades necessárias para a implementação do microcrédito são identificadas com o apoio de consultores externos. Há uma equipe de supervisores que faz a gestão dos agentes de microcrédito, garantindo o cumprimento das práticas e políticas socioambientais. Tanto supervisores quanto agentes foram submetidos, ao longo de 2010, ao treinamento de gestão do produto, que consiste no acompanhamento diário de consultores no trabalho de campo. Participando ativamente das atividades de um agente de microcrédito,

o consultor fornece apoio prático e didático em questões relacionadas a cobrança, análise de risco, prospecção de negócios, gestão do tempo e, principalmente, construção de uma carteira de clientes de qualidade.

Em 2010, a Microinvest forneceu um treinamento geral, com cursos sobre o produto Microcrédito, análise de crédito, cobrança *in loco*, contabilidade, prospecção de negócios, sistemas operacionais, leitura e utilização de relatórios, administração de tempo e treinamento em campo. Esse curso é direcionado aos novos funcionários – independentemente do cargo –, como analistas de produtos, operadores de telemarketing, agentes de microcrédito, assistentes operacionais e analistas de crédito. (FS4)

Educação financeira para microempreendedores

O Itaú Unibanco, em parceria com a Microlins, desenvolveu, em 2008, o curso de “Capacitação Gerencial ao Microempreendedor”, voltado a pequenos empreendedores (das classes C, D e E) que, normalmente, trabalham por conta própria – formal ou informalmente –, possuem faturamento de até R\$ 240 mil ao ano, apresentam baixo faturamento, não conseguem comprovar seus rendimentos e, portanto, têm dificuldade de acesso a crédito barato e no montante desejado.

O curso, com nove horas de duração é dividido em três aulas, tem como objetivo mitigar a vulnerabilidade financeira desse público por meio de orientações relacionadas à gestão estratégica e financeira do negócio, minimizando o risco de danos ao negócio com a utilização de práticas administrativas direcionadas ao empreendimento, além de gerar estabilidade financeira por meio da formação técnica dessas pessoas em Gestão Administrativa.

No primeiro ano dessa iniciativa, cerca de 700 empreendedores se formaram e receberam o diploma do curso. Em 2009, em decorrência da fusão do Unibanco – empresa que criou a Microinvest – com o Itaú, houve uma pausa na iniciativa. No último bimestre de 2010, o projeto foi reiniciado, e outros 111 empreendedores se formaram. Para 2011, a meta é formar cerca de 900 empreendedores. (FS16)

Microseguros

Depois de uma ampla pesquisa no Brasil e em países onde essa modalidade é aplicada, criamos uma família de seguros populares para atender às necessidades de proteção do público-alvo. O objetivo do banco é disponibilizar coberturas que possibilitem a ascensão social conquistada por seus clientes apesar da ocorrência de imprevistos como acidentes, doenças ou morte do mantenedor.

Pequenas e médias empresas

Pensando no crescimento das micro, pequenas e médias empresas, nós nos estruturamos para ser um grande parceiro de negócios dos clientes, prestando consultoria financeira e buscando orientá-los sobre as necessidades do dia a dia e temas que agreguem valor e efetivamente contribuam para a melhoria do desempenho dos negócios.

Para melhor entender as necessidades dos clientes e criar produtos e serviços inovadores, implantamos uma estrutura verticalizada que atende os diversos segmentos, subdivididos por faturamento. As áreas de produtos, de crédito, comercial, operacional e de cobrança judicial atuam unidas para que possamos ter uma operação que gere benefícios para todos na cadeia.

Em todo o mundo, operações para pessoas jurídicas são realizadas por bancos regionais. Dentro da ambição de nos tornarmos um *player* global, temos investido para promover uma distribuição nacional especializada em empresas de diferentes portes e ramos de atuação. O grande desafio do Itaú Unibanco é gerenciar a distribuição nacional num país com as dimensões e a diversidade do Brasil.

Com o intuito de atender a essa demanda, iniciamos em 2010 um grande projeto de formação de nossos colaboradores. Elaboramos treinamento em formato *e-learning* para os envolvidos no processo de análise de risco socioambiental. Concomitantemente, desenvolvemos, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, o Programa de Certificação Itaú Empresas, que tem por objetivo atestar o conhecimento em produtos, sustentabilidade, valores, cultura e ética dos nossos gerentes especialistas. Inicialmente aplicado na área de produtos, em 2011 o programa de certificação será expandido a todos os profissionais que atuam na área Empresas.

Essas ações, em 2010, consolidaram a visão de nossa proposta de valor. Ao dar mais transparência e fornecer consultoria especializada aos clientes, obtemos uma melhor percepção do valor de nossos produtos.

Em 2011, continuaremos priorizando esse segmento econômico. Indicadores internos mostram que os empreendedores estão cada vez mais confiantes, sobretudo com o aumento do faturamento da empresa, a evolução da economia do país e a perspectiva de investimento no negócio. Estamos muito bem estruturados para conquistar as oportunidades que o crescimento da economia brasileira nos oferece.

Gestão socioambiental para o crédito pessoa jurídica: política, avaliação de riscos e monitoramento

Em dezembro de 2007, foi publicada a Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica, na qual o Itaú Unibanco assumiu o compromisso de atuar em parceria com seus clientes, colaborando para mudanças efetivas na relação entre atividades produtivas e comerciais, o meio ambiente e a sociedade.

A implantação da política tem caráter inovador no mercado financeiro, uma vez que integra critérios de risco socioambiental no processo de concessão de crédito no segmento das médias empresas.

A Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica na área Empresas está alinhada à Política de Sustentabilidade do Itaú Unibanco, que estabelece as diretrizes de atuação em todos os seus negócios e relacionamentos. A política se baseia em políticas, práticas e princípios internacionalmente consagrados, tais como os Princípios do Equador e a categorização socioambiental da International Finance Corporation (IFC), e foi desenvolvida dentro dos padrões de relacionamento com os diferentes *stakeholders* discriminados pela AA1000. A política está disponível no site www.itaubr.com.br/sustentabilidade.

Produto ou serviço desenvolvido para gerar benefício social específico* (FS7)

Microcrédito	243 contratos de microcrédito.
Crédito Universitário	R\$ 30 milhões em ativos.
Microcrédito Produtivo Orientado	A carteira ativa de clientes até dezembro de 2010 contava com 3.510 clientes; O volume concedido em 2010 foi de R\$ 14.918 milhões; O número de créditos concedidos em 2010 foi de 4.309.
Seguro de vida para mulheres	Como o IBCC era uma parceria do Unibanco, estamos fechando um novo contratado que inclua também os produtos do Itaú. Por isso, ainda não temos o valor do repasse de 2010 do Itaú Unibanco. Repassamos somente referente ao Unibanco – aproximadamente R\$ 36 mil.
PIC	O valor repassado para a AACD de janeiro a dezembro de 2010 foi de R\$ 2,1 milhões.
Seguro Itaú Vida	O produto Seguro Itaú Vida oferece uma vez por vigência a realização do Check Up Básico (uma consulta médica com clínico geral e direito a um retorno e realização dos seguintes exames: hemograma, glicemia, colesterol e, para mulheres, papanicolau) a partir do terceiro mês de vigência. No período de janeiro a dezembro de 2010, registramos 128.894 vendas.
Seguro-desemprego	Aproximadamente 3 milhões de segurados possuem a cobertura de desemprego.
Garantia Estendida	De janeiro a dezembro de 2010, os prêmios de seguros do ramo 95 (Extensão de Garantia – Patrimonial) alcançaram R\$ 1,16 bilhão (Fonte: Susep).
FIES – Fundo Itaú Excelência Social	R\$ 320 milhões (patrimônio em 20 de dezembro de 2010).
Fundo Social Itaú Personnalité Futura DI	R\$ 242 milhões (patrimônio em 20 de dezembro de 2010).
Fundo Crédito de Carbono	R\$ 190 milhões (patrimônio em 20 de dezembro de 2010).
Fundo Governança Corporativa	R\$ 32 milhões (patrimônio em 20 de dezembro de 2010).

* Valor monetário, em reais, desse produto ou o número de transações ou de clientes.

A política define critérios e ferramentas de análise que visam à identificação da capacidade de gerenciamento do risco socioambiental das empresas clientes do banco. As ferramentas são:

- Lista Proibida;
- Lista Restrita, que contempla setores específicos da indústria que apresentam maior potencial de risco socioambiental;
- Questionário de autodeclaração socioambiental;
- Análise de Risco Socioambiental e categorização setorial socioambiental (alto, médio e baixo risco);
- Realização de visitas por parte dos especialistas em análise socioambiental.

As ferramentas da Política de Risco Socioambiental contemplam questões relativas ao respeito aos direitos humanos (abordadas na Lista Proibida por meio, por exemplo, do cadastro de empregadores que tenham mantido trabalhadores em condições análogas às de escravo) e incluem as diretrizes setoriais que são metodologias para análise de setores específicos da indústria com maior potencial de risco socioambiental, como o setor de produção de açúcar e álcool e o de produção de ferro-gusa. Em maio de 2010, o processo de análise de risco socioambiental foi certificado com o selo de qualidade de processo ISO 9001, evidenciando o compromisso do banco com a excelência e a melhoria contínua dessa atividade.

Por meio da Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica na área Empresas, o banco incentiva seus clientes a incorporar práticas sustentáveis em suas estratégias de negócios. Faz parte também da análise de risco socioambiental o contato direto com o cliente, em que se buscam maiores esclarecimentos sobre eventuais práticas que estejam em desacordo com as orientações da política de risco socioambiental para o crédito do Itaú Unibanco. Em várias situações, observou-se a implantação de planos de ação por parte dos clientes visando à melhoria de suas práticas e ao consequente incremento na capacidade de gerenciamento de seu risco socioambiental.

No processo decisório de crédito, o risco socioambiental é levado em consideração, para que a decisão seja pautada em critérios sólidos que garantam a adequada identificação também desse risco, segregando aquelas empresas que efetivamente não apresentam adequada capacidade de gerenciamento dos riscos socioambientais em suas atividades. Para essas empresas, o crédito deixa de ser concedido. **(FS1, FS2 e FS3)**

Avaliação de riscos socioambientais

Para avaliar os impactos sociais e ambientais de seus clientes o banco segue a Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica, que possui os seguintes processos e procedimentos:

- (a) Aplica-se aos clientes pessoa jurídica da área Empresas com categorização socioambiental A (alto risco) e B (médio risco) e com envolvimento em crédito igual ou superior a R\$ 5 milhões. A categorização socioambiental consiste no enquadramento dos ramos de atividade com base nos aspectos socioambientais associados, que são: consumo de água, consumo de energia, poluição, emissão de efluentes líquidos, geração de resíduos, emissões atmosféricas, ecossistemas, saúde e segurança operacional, desastres industriais e contaminação de sítios, em categorias de risco de acordo com metodologia disponibilizada pela International Finance Corporation (IFC), considerando também as especificidades brasileiras.
- (b) Os responsáveis pela análise de risco socioambiental formam uma equipe especializada no assunto, alocada dentro das unidades de decisão do negócio de crédito. Essa equipe deve fornecer informações para os responsáveis pela tomada de decisão de crédito sobre o risco socioambiental, de forma que a decisão esteja, assim, pautada em informações sólidas que garantam que o banco não está investindo em empresas que não possuem capacidade de gerenciar os seus riscos socioambientais, de acordo com sua Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica.
- (c) Sempre atento às melhores práticas e buscando a melhoria contínua dos processos, o banco conta, ainda, com o trabalho de renomadas empresas de consultorias para avaliação de sua Política de Risco Socioambiental para o Crédito Pessoa Jurídica.

Sustentabilidade em produtos e serviços

Para divulgar as questões de sustentabilidade para o público externo, o Itaú Unibanco oferece produtos e serviços como o Contador de Sustentabilidade, iniciativa inédita no mercado financeiro. Por meio dessa ferramenta, os clientes pessoa jurídica visualizam a quantidade de folhas poupadas e o total de emissões de gases de efeito estufa (GEE) evitadas ao utilizarem assinaturas digitais nas operações de câmbio. Desde o lançamento da assinatura digital de contratos de câmbio, em dezembro de 2009, mais de 3,5 milhões de folhas de papel foram poupadas, e a previsão para 2011 é que esse número ultrapasse 5,7 milhões.

O Itaú Unibanco também lançou a MaxiConta Ambiental Empresas – primeiro pacote de serviços e tarifas do mercado brasileiro que tem como objetivo sensibilizar os clientes quanto às questões de sustentabilidade. Nesse pacote, todas as operações são efetuadas por meio de canais eletrônicos, sem o uso de papel. A tarifa de manutenção reduzida e a cobrança pelo fornecimento de serviços bancários potencialmente danosos ao meio ambiente incentivam o desenvolvimento de uma consciência ambiental cada vez maior. (EN6)

Para incentivar e reconhecer projetos que agreguem sustentabilidade, considerando tanto o resultado do trabalho como as atitudes de quem o produz, a Diretoria de Produtos de Pessoa Jurídica do Itaú Unibanco realiza, desde 2008, o Prêmio de Sustentabilidade. O prêmio norteia-se pela busca constante da criação e personificação de novas soluções e pelo aprimoramento de produtos, negócios e processos, com benefícios econômicos, sociais e ambientais.

Comunidade Empresas

Lançada em dezembro de 2010, a Comunidade Empresas (<http://www.comunidadeempresas.com.br/>) é uma rede social voltada para empresários que tem como objetivo fomentar negócios e auxiliar o desenvolvimento das pequenas, médias e grandes empresas, de qualquer ramo de atividade.

A ideia é oferecer um ponto de encontro virtual e seguro para os empresários, promovendo o debate, a disseminação de conhecimento e a comunicação entre profissionais de todo o Brasil – e, dessa forma, ajudar o empreendedor a enfrentar os desafios do dia a dia. O modelo também busca disseminar a importância da sustentabilidade financeira para a condução e o crescimento dos negócios, por meio da troca de experiências, informações e ideias em um ambiente de fácil navegabilidade e de alta funcionalidade.

A Comunidade Empresas é uma forma de relacionamento autônoma e colaborativa, e não tem interferência do banco.

Projeto Progredir

O Itaú Unibanco é um dos bancos participantes do Projeto Progredir, lançado pela Petrobras em parceria com outros bancos brasileiros e que estará ativo a partir de 2011. O projeto prevê a concessão de crédito a todos os fornecedores, diretos e indiretos, gerando as informações de contratos entre a cadeia para os bancos e facilitando a obtenção de crédito a todos os níveis da cadeia de fornecedores da Petrobras. A garantia do financiamento é de recebíveis gerados na cadeia de fornecedores da Petrobras, o que reduz o risco da operação e, consequentemente, o custo para o tomador.

Itaú Empresas no celular

Em linha com a cultura de inovação e com o intuito de gerar mais comodidade aos nossos clientes, fomos pioneiros ao disponibilizar uma solução com foco na mobilidade e tomada de decisão dos clientes empresariais.

Em 2010, desenvolvemos um aplicativo para iPhone (também funciona em iPod Touch e iPad) que permite interações gráficas durante a visualização de pagamentos e cobranças, facilitando ainda mais a tomada de decisões, além de poder realizar as operações de consulta a conta-corrente, pagamentos, empréstimos e ordens de pagamentos enviadas ou recebidas do exterior.

Comprar Parceria

Lançamos o Comprar Parceria (crédito para intermediar negociações entre fornecedores e seus compradores parceiros) para montadoras, fabricantes, distribuidores, franquias etc. Entre os benefícios que o programa disponibiliza aos fornecedores, podemos citar a certeza de recebimento do pagamento na data prevista e a ausência de risco, uma vez que não é necessário financiar a compra dos clientes. Para os compradores, a vantagem está no limite de crédito rotativo exclusivo para financiamento de seu estoque, pelo período necessário para receber os recursos de suas próprias vendas, além de taxas mais atrativas e da possibilidade de economia de juros e do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF). O Comprar Itaú também oferece aos fornecedores e compradores uma ferramenta online de gestão financeira e de estoque.

Condomínios

Em 2010, criamos serviços exclusivos e diferenciados para síndicos e empresas do setor. Entre as opções oferecidas, temos a Cobrança Registrada, ferramenta que permite o controle eficaz dos recebíveis pelo administrador do condomínio, e o Cartão Condomínio, cartão de débito com limite preestabelecido que viabiliza o pagamento de despesas do dia a dia, otimizando a rotina de manutenção do condomínio.

Sala de Crédito

O Itaú Unibanco e a Federação da Indústria do Estado de São Paulo (Fiesp) fizeram um acordo que prevê a participação da instituição financeira nos eventos Sala de Crédito, promovidos periodicamente pela entidade para os empresários associados. Neles, o objetivo é oferecer consultoria financeira em operações de crédito, investimentos e *cash management* aos associados.

Nota Fiscal Eletrônica

Disponibilizamos uma solução totalmente online – e integrada com o Itaú Empresas na Internet – de gestão da Nota Fiscal Eletrônica para os clientes empresariais do banco. A solução possibilita a emissão, o recebimento e a custódia das notas fiscais eletrônicas, pelo prazo legal, permitindo que a empresa faça a conciliação e a gestão completas de seus recebíveis (notas emitidas e cobrança) e pagamentos (notas recebidas de fornecedores).

Todo esse fluxo pode ser acompanhado pelo contador da empresa, que tem acesso aos detalhes e é capaz de integrar (exportar) as informações com os sistemas contábeis.

Pague Aqui Itaú

O Pague Aqui Itaú é indicado para estabelecimentos com grande fluxo de pessoas, como supermercados, farmácias, drogarias e comércio em geral. Ao contratar o Pague Aqui Itaú, esses estabelecimentos oferecem comodidade e conveniência aos seus clientes, que podem pagar seus boletos de cobrança e faturas de concessionárias, como água, luz e telefone, de uma maneira fácil, rápida e com horário para pagamento estendido. Além da fonte adicional de receita, o Pague Aqui Itaú atrai fluxo de pessoas para o estabelecimento, o que propicia aumento nas vendas.

Gerenciador de Vendas com Cartão

Criamos o Gerenciador de Vendas com Cartões para que o cliente concilie todas as vendas feitas com as principais bandeiras de cartões do mercado, podendo escolher a maneira mais adequada de consulta para tomar suas decisões. Entre as ações que o produto possibilita estão:

- Receber o líquido de vendas com o cartão das principais credenciadoras: Redecard, Cielo e Hipercard;
- Provisionar os recebimentos futuros via Redecard no dia seguinte, 7 e 30 dias e agenda total;
- Antecipar os recebimentos via Itaú 30 Horas;
- Controlar as vendas realizadas na maquineta Redecard.

Educação financeira para clientes pessoa jurídica

Programa Consultoria Sustentável Pessoa Jurídica

O Itaú promove ações sobre educação financeira, que envolvem serviços de consultoria e capacitação empresarial. O banco oferece, em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas), consultoria para empresas dos segmentos Empresas 3 (com faturamento anual entre R\$ 500 mil e R\$ 6 milhões) e Itaú Negócios (com faturamento menor do que R\$ 500 mil reais).

O programa de consultoria consiste em uma visita ao cliente para o diagnóstico da situação de sua empresa. Em seguida, é elaborado um mapa de oportunidades contendo ações que visam possibilitar a reorganização financeira do cliente e a consequente retomada de seu crescimento, por meio de um curso a distância e do fornecimento de materiais de apoio.

Por um período de até 60 dias após o início da consultoria, os consultores acompanham a evolução da empresa e a implementação das ações anteriormente definidas, ficando à disposição para o esclarecimento de dúvidas.

Em 2010, 150 empresas participaram do programa de consultoria sustentável e obtiveram uma melhora de 20% em seus índices de adimplência.

Atualmente, 500 empresas fazem parte do programa. (FS16)

Extreme Makeover Tecnológico e Financeiro

Desenvolvido pelo Itaú, em conjunto com a Microsoft e a revista *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* (Editora Globo), esse projeto promove uma consultoria completa em finanças, tecnologia e sustentabilidade, ajudando os clientes selecionados a melhorarem os processos, a gestão e seu desempenho socioambiental.

Nas cinco edições do projeto, micro e pequenas empresas tiveram sua realidade totalmente transformada e provaram que boas estratégias de controle e gestão podem ajudar na eficiência de empresas de todos os tamanhos.

A consultoria ministrou palestras sobre sustentabilidade e educação financeira, diagnosticou o estágio de sustentabilidade das empresas e fez recomendações visando a melhorias para seu desenvolvimento nos aspectos econômicos, sociais e ambientais.

O site possui uma navegação fácil, intuitiva e visualmente atrativa para que o cliente interaja com a consultoria em questões sobre redução de custo, sustentabilidade, produtividade, segurança, conquista e retenção de clientes e mobilidade. No final, recebe um relatório personalizado com dicas e sugestões de como direcionar sua empresa para obter um crescimento financeiro sustentável e de longo prazo, reforçando o papel de parceria do banco com pequenas e médias empresas. (FS16)

Cartões de crédito

O Itaú Unibanco, líder no segmento de crédito ao consumo no Brasil, por meio da Itaucard, Hipercard e parcerias, oferece um amplo portfólio de produtos para 40,8 milhões de clientes correntistas e não correntistas, originados em canais proprietários e através de parcerias com empresas de destaque em seus respectivos mercados de atuação. Entre os meses de janeiro a dezembro de 2010, o valor transacionado atingiu R\$ 129,9 bilhões, o que representou um aumento de 26,4% em relação ao ano anterior.

Em 2010, mesmo com o grande empenho em finalizar a integração de todos os processos de Itaú e Unibanco envolvendo cartões de crédito, conseguimos manter a nossa liderança e, ainda, ganhar *market share*. No ano, o mercado brasileiro de cartões de crédito cresceu 22,9% em volume financeiro de transações. O valor transacionado com a utilização dessa forma de pagamento no Brasil também cresceu, passando de R\$ 271 bilhões em 2009 para R\$ 333 bilhões em 2010. O bom desempenho se deve, principalmente, à destacada performance em gestão de crédito, ao aumento de eficiência na distribuição e aquisição de novos clientes e à alavancagem proporcionada pelas novas parcerias fechadas com clientes estratégicos do setor de varejo, bem como ao esforço de marketing e atendimento voltados para a evolução do relacionamento com a base de clientes contratados.

Essa liderança nos traz a responsabilidade de sermos um exemplo para o mercado, por meio do oferecimento de produtos inovadores e um atendimento de qualidade, que priorize a transparência e o uso consciente do crédito. Com isso em mente e inspirados na nossa cultura de Todos pelo Cliente, praticamente toda a operação de cartões de crédito foi revista, com base na opinião dos clientes e nas principais queixas registradas por nossa central de atendimento e pelos órgãos de defesa do consumidor.

A integração das plataformas ajudou a proporcionar uma maior agilidade na resolução de dúvidas – e temos conseguido resolver mais de 93% das solicitações no período de até 24 horas. Em 2009, as respostas eram dadas, em média, dentro de 3,5 dias (leia mais no box sobre a Ouvidoria do Itaú Unibanco na página 107).

Em 2010, mesmo com o empenho em finalizar a integração de todos os processos de Itaú e Unibanco envolvendo cartões de crédito, conseguimos manter a nossa liderança e, ainda, ganhar participação de mercado.



A proximidade e transparência com o cliente é nossa prioridade. Abrimos 31 pontos de atendimento Itaucard em todo o Brasil. O objetivo das lojas é apenas fornecer atendimento aos clientes, e não vender cartões, pois o foco é a prestação de serviços – e a prefeitura de São Paulo proíbe a comercialização desse tipo de produto em estabelecimentos comerciais que não sejam bancos. São espaços nos quais os clientes podem tirar todas as dúvidas, conferir faturas e fazer reclamações por meio do contato direto com um funcionário.

A marca Hipercard é a maior doadora da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). Em 2010, a campanha de sensibilização para clientes doarem recursos pelo cartão conseguiu arrecadar R\$ 4 milhões.

Cartões de crédito com repasses a organizações sociais

Nosso portfólio de cartões conta com alternativas que permitem aos clientes contribuir regularmente com instituições ligadas à preservação do meio ambiente, à defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes e ao auxílio a deficientes físicos.

Por meio do Programa Sempre Presente, que acumula pontos à medida em que os clientes Itaucard realizam gastos no cartão, passamos a viabilizar resgates que são convertidos em repasses para tais instituições.

E, por meio do cartão Hipercard, estimulamos doações que os clientes solicitam para a AACD (R\$ 2, R\$ 5 e R\$ 10), debitadas do cartão, contribuindo para seus respectivos programas de reabilitação, destinados a crianças e jovens com deficiência física. (FS7)

Cartão de débito

Instrumento vital e necessário para a economia como um todo, em razão da automação dos processos, o cartão de débito é outro produto no qual temos a liderança no mercado brasileiro. Cada conta-corrente aberta já nasce com a possibilidade de o cliente ter um cartão. Trata-se de um mercado que cresce a taxas anuais de 20% em volume financeiros de transações, e nós crescemos acima dessa média.

Crédito universitário

O crédito universitário, linha de financiamento com taxas de juros diferenciadas – e frequentemente subsidiadas e/ou colateralizadas, total ou parcialmente, pelo governo –, constitui um segmento de atividade financeira bastante importante nos Estados Unidos e em vários países da Europa. Nos Estados Unidos, o saldo financiado nessa modalidade, atualmente, excede US\$ 500 bilhões.

Esse tipo de crédito começa a se desenvolver no Brasil por meio do Itaú Unibanco, único banco privado no país a oferecer essa linha. O produto viabiliza o sonho do ensino superior para jovens de baixa renda ou renda insuficiente para arcar com a mensalidade escolar e está disponível para atuais e futuros alunos de 103 instituições de ensino privado (30 convênios), espalhadas por 255 *campi*, localizados em 24 estados do Brasil.

Uma das novidades que materializamos em 2010 foi a simplificação do processo de contratação, agora diretamente disponível nas secretarias das universidades ou por meio de minilojas de atendimento que instalamos dentro das próprias instituições de ensino, de forma a orientar alunos e pais sobre os benefícios e facilitar a efetivação da contratação. Em 2010, o Itaú Unibanco atingiu a marca de 10 mil jovens atendidos pelo programa, superando R\$ 32 milhões em carteira. Desse total de clientes beneficiados, 78% vêm de famílias cujos pais não têm nível superior, o que demonstra o potencial de transformação social provido pelo programa. (FS7)

Até o fim de 2011 serão mais de 300 *campi* atendidos diretamente pelo Itaú Unibanco, frequentados por aproximadamente 600 mil alunos, que passarão a contar com o nosso produto e os nossos canais de atendimento. (FS13)

Educação financeira no crédito universitário

Para o Itaú Unibanco, não basta conceder o crédito: é preciso orientar o cliente sobre como usá-lo de forma adequada e benéfica. Por isso, após a realização de um cadastro para a aprovação do crédito, e antes da efetiva contratação da linha, um consultor do crédito universitário entra em contato, por telefone, com os alunos e garantidores – em geral, os pais – para explicar o funcionamento do produto e oferecer comparações com outras alternativas de financiamento, educacionais ou não, existentes no mercado. Todas as possíveis

dúvidas são tratadas nesse contato – que é obrigatório, pois se tratam de contratos de longo prazo, e não de linhas de crédito mais comumente acessadas por essa população, voltadas para uso de conveniência. Ao longo da manutenção do contrato efetivado, o Itaú Unibanco investe na comunicação continuada com a base de clientes, ressaltando a importância de que eles se mantenham em dia com os pagamentos, lembrando o dia dos vencimentos e, quando necessário, alertando para eventuais demandas por regularização em caso de desvios. De maneira complementar, os responsáveis financeiros pelo aluno, que são coemitentes do contrato, também recebem comunicados, que incentivam o acompanhamento contínuo do endividamento financeiro atualizado dos alunos. **(FS16)**

Crédito imobiliário

Fruto de pesados investimentos nos últimos anos, a carteira de crédito imobiliário foi um dos grandes destaques do Itaú Unibanco em 2010, com crescimento de 56% no saldo de empréstimos, para R\$ 13,3 bilhões. Trata-se de um mercado que cresce no Brasil a taxas entre 50% e 60% ao ano e que deverá manter essa trajetória por alguns anos, por ter ainda uma participação de apenas 4% do PIB.

Com tamanha perspectiva, criamos um jeito diferente de distribuir crédito, integrado a uma filosofia que prioriza a visão do cliente. Temos apostado na conveniência, na transparência e na agilidade para sermos a primeira escolha dos candidatos ao financiamento imobiliário. Dentro dessa filosofia, montamos uma fábrica de processamento de crédito. O ciclo de contratação caiu de 72 dias em 2009 para 21 dias em 2010, contra uma média de 40 a 50 dias do mercado.

Conseguimos criar um sistema excepcional, com aprovação de crédito em até uma hora, sete dias por semana. Também temos como diferencial o fato de a documentação exigida pelo banco ser a mais simples do mercado e o cliente poder escolher um prazo de financiamento de até 30 anos. O sistema nos permite responder a 70% das consultas online.

Com a evolução do processo de investimento em tecnologia, ampliamos a venda do produto, antes restrito às agências, para múltiplos canais de distribuição, como a Lopes Consultoria e a Coelho da Fonseca.

Além desses canais, operamos através do Repasse, um produto que atende à necessidade de financiamento dos compradores de imóveis construídos com financiamento do Itaú Unibanco. Esse processo é ainda mais ágil, visto que a documentação necessária do imóvel e do vendedor para o financiamento foi analisada previamente pelo banco, simplificando a lista de documentos e formulários dos compradores. A estratégia nos possibilitou sair de uma penetração média de 25% para 75% em repasses.

A carteira imobiliária para pessoa jurídica também apresentou um excelente desempenho em 2010, estimulado tanto pela capacidade do banco em conceder crédito como pela atuação do Itaú BBA nos projetos em que atua com empresas do ramo imobiliário.

Outro fator responsável pelo desempenho desse ano foi a criação do Imobline PJ, uma nova plataforma sistêmica que proporciona que todo o processo do financiamento, desde a contratação até a liberação dos recursos, aconteça via Internet, permitindo que o empresário e as equipes comerciais acompanhem a operação em tempo real. O Imobline PJ transformou o processo, tornando-o muito mais ágil e transparente.

Para 2011, nosso desafio é aprimorar o atendimento ao cliente e estreitar o relacionamento com ele, para que seja possível dobrar o tamanho de nossa carteira.

Gestão socioambiental Crédito Imobiliário: políticas, avaliação de riscos e monitoramento

A Política Socioambiental – Crédito Imobiliário foi implantada para a prevenção de riscos socioambientais (presentes e futuros) no objeto do financiamento. Ela é aplicada a todos os financiamentos destinados à construção de empreendimentos residenciais e/ou comerciais (Plano Empresário) concedidos em todas as regiões do Brasil, conforme a aprovação pela diretoria de crédito competente. A política baseia-se na Política Nacional de Meio Ambiente, e não está disponível para acesso do público em geral. **(FS1)**

O principal objetivo dessa diretriz é mitigar possíveis riscos de passivo ambiental ou descumprimento de leis com relação a aspectos socioambientais do empreendimento a ser financiado pelo Itaú Crédito Imobiliário. Entre os riscos mitigados pela política estão:

- 1) Ambientais;
- 2) Perdas financeiras;
- 3) Impactos quanto à imagem do banco.

De acordo com o risco apresentado, a Diretoria de Crédito Imobiliário poderá negar o crédito/projeto, e a Diretoria de Crédito IBBA poderá negar o projeto do empreendimento. Os órgãos de governança responsáveis pela aprovação da política são:

- Gerência de Produtos – Itaú Crédito Imobiliário: responsável por criar, implantar e padronizar práticas sustentáveis nos produtos de crédito imobiliário existentes no Itaú Unibanco.
- Superintendência de Crédito Imobiliário – Área de Crédito PJ: responsável por criar e padronizar as diretrizes de crédito da política socioambiental e por direcionar os projetos à Diretoria de Crédito Imobiliário para decisão de aprovação ou recusa, quando houver apontamentos socioambientais nos questionários ou o descumprimento de cláusulas contratuais. **(FS1)**
- Superintendência de Crédito Imobiliário – Monitoramento: responsável por monitorar o cumprimento das cláusulas contratuais e os problemas socioambientais identificados durante a fase de liberação das parcelas. A Comissão de Crédito Imobiliário é a alçada competente para liberar as demais parcelas e negar ou exigir alguma condicionante, quando houver apontamentos socioambientais nos questionários ou houver o descumprimento de cláusulas contratuais. **(FS1) (FS3)**

Os fornecedores responsáveis pela verificação da obra financiada e pelos apontamentos referentes aos questionários socioambientais para a concessão do crédito receberam, em 2010, um manual de preenchimento de questionário. Sempre que há melhorias nos questionários e/ou processos, os manuais são atualizados. No início da aplicação dos questionários, houve treinamento e foi enviado material de instrução quanto ao preenchimento,

fornecido para terceiros e funcionários do banco. **(FS4)**

A política propõe a aplicação de três questionários socioambientais para todos os empreendimentos financiados no Itaú Unibanco por meio do produto Plano Empresário. Os questionários abordam aspectos socioambientais da empresa, do empreendimento e do terreno. Dois questionários devem ser preenchidos pelo próprio empresário e visam obter informações sobre as práticas socioambientais da empresa e do empreendimento que está sendo analisado. O terceiro questionário é preenchido pelo engenheiro terceirizado e deve conter as constatações e informações levantadas durante sua visita ao local do futuro empreendimento. **(FS3)**

O resultado dos questionários é mensurado via plataforma sistêmica e, quando identificado algum risco financeiro ou possível risco quanto à imagem do banco, a operação será submetida a análise interna. A plataforma sistêmica Imobline PJ compreende novos sistemas e operações desenvolvidos para a operacionalização (contratação e gestão) dos contratos de Plano Empresário. Esses questionários são respondidos online pelos responsáveis e permitem a realização de análise automatizada (dependendo das respostas fornecidas nos formulários).

Além dos questionários, essa política contempla a inclusão de uma cláusula nos contratos de Plano Empresário, cujo objetivo é reforçar a Política Nacional do Meio Ambiente (Decreto 99.274/1990 e Lei 9.605/1998) e as determinações da Constituição Federal. Caso a empresa descumpra as leis, o Itaú Unibanco poderá rescindir o contrato ou liquidar antecipadamente as obrigações presentes no contrato de financiamento. **(FS1) (FS2)**

Consórcio

O Consórcio Itaú vive um momento de desenvolvimento. Após a criação de uma diretoria exclusiva para a área, em 2009, o que se viu foi uma evolução nos processos e no produto que culminou em resultados bastante importantes durante todo o ano de 2010. Aproveitando o aquecimento do mercado e o conhecimento cada vez maior do consumidor sobre consórcios, além da força de atuação das marcas Itaú e Fiat (com a qual

também trabalhamos), o Consórcio Itaú teve uma evolução de receita que ultrapassou os 100%, na comparação entre 2009 e 2010. Além disso, a média mensal de vendas da área dobrou entre os meses de janeiro e dezembro de 2010, atingindo 16 mil cotas comercializadas no último mês do ano passado.

No Consórcio de Imóveis, a Itaú Administradora de Consórcio destacou-se com sucessivas evoluções todos os meses, encerrando o ano com a sexta maior participação de mercado. No que diz respeito ao Consórcio de Veículos, por sua vez, Itaú e Fiat atuaram juntas e ocupavam a terceira maior participação de mercado ao fim de 2010. O ano de 2011 será importante para a consolidação do crescimento de forma sustentável e o prosseguimento da evolução na participação de mercado.

Wealth Management & Services

As inovações de produtos e serviços deram o tom de 2010 na área responsável por todos os produtos de investimentos para pessoa física e jurídica – e que reúne as atividades de *private bank*, *asset management*, corretora de valores, produtos de investimento pessoa física, serviços de mercado de capitais, controles internos e *compliance*, bem como o canal de clientes institucionais e estrangeiros.

Clientes institucionais

A Itaú Asset Management é a maior gestora privada de recursos de clientes institucionais do Brasil. Atende seus clientes institucionais nos maiores centros financeiros globais e oferece um portfólio completo de serviços com qualidade internacional e proximidade. Possui estrutura segmentada que atende clientes nas Américas, na Europa, na Ásia e no Oriente Médio.

A estrutura de atendimento foi desenvolvida para oferecer um relacionamento direto, próximo e pessoal. Nossa equipe de gerentes institucionais é distribuída por nichos de mercado, o que permite conhecer profundamente cada segmento, identificar suas necessidades e fornecer produtos e serviços financeiros específicos, de forma integrada e personalizada – sempre com total transparência e seguindo um rigoroso código de ética.

Tudo isso com o compromisso de inovar continuamente, para oferecer sempre novos produtos e serviços, que atendam às necessidades específicas de cada cliente.

Private Bank

Em 2010, o Itaú Private Bank confirmou sua posição de destaque como líder do mercado nacional. Sua tradição e experiência na gestão de recursos de terceiros são comprovadas pelos vários prêmios recebidos e pelo crescimento dos ativos sob sua gestão, que totalizavam mais de US\$ 71,3 bilhões ao final de dezembro de 2010.

A estratégia de internacionalização já registra resultados relevantes. O Itaú Private Bank International está presente nos principais mercados financeiros, com escritórios em nove países, como Luxemburgo, Suíça e Estados Unidos, além do Brasil e de diversos países da América Latina. Ao final de 2010, o Itaú Private Bank International possuía 5.700 clientes latino-americanos com US\$ 14,5 bilhões de ativos sob gestão.

Private Banking Awards

Em 2010, de acordo com a Officina Sophia, atingimos o maior índice de satisfação de clientes desde o início de nossa atuação nesse mercado. Esse resultado indica que estamos no caminho certo para garantir o crescimento sustentável de nosso negócio. Além disso, o reconhecimento de nossa atuação no mercado veio também por meio de premiações, como a concedida pela revista *Euromoney* como The Best Private Bank do Brasil, The Best Private Bank do Peru e Top 4 Private Bank in Latin America, sendo o único banco latino-americano a figurar na lista. Premiações semelhantes foram conquistadas em publicações como a *Private Banker International* (The Outstanding Private Bank – Latin America/2010, The Outstanding Private Bank – Latin America/2009 e The Outstanding Private Bank – The Americas/2008) e a *Financial Times Global Wealth Management* (Best Latin American Private Banking 2010). Tais reconhecimentos formam uma evidência forte e consistente de nosso desempenho nos mercados-alvo.

Produtos de investimentos e previdência pessoa física

Em 2010, a unificação de produtos de investimento na estrutura do Itaú Unibanco teve como principal diferença a mudança de estratégia de visão de produto para visão de cliente, focando nos projetos de vida dele. Com o objetivo de entender o conjunto das necessidades do cliente, o banco passou a oferecer uma assessoria financeira completa, com alicerce na educação financeira. Os números da área refletem o amadurecimento do mercado e da postura do investidor, que tem se mostrado cada vez mais consciente sobre a importância da contratação de planos de previdência complementar no Brasil.

A oferta do planejamento financeiro adequado, levando em consideração a necessidade do cliente e seu horizonte de investimento e momento de vida, é a principal característica da área de produtos de investimento do Itaú Unibanco.

O banco é o único que, na dimensão de recomendação de investimentos, implementa a Análise de Perfil do Investidor (API), considerando todos os produtos de investimento da carteira.

Atualmente, somos a segunda maior empresa do mercado, com mais de R\$ 51 bilhões, comparativamente ao montante girado pelo mercado como um todo, de aproximadamente R\$ 250 bilhões.

Itaú Asset Management

Com mais de R\$ 240 bilhões* em ativos, a Itaú Asset Management manteve a liderança na gestão de recursos de terceiros no Brasil. Na Ásia, fomos o primeiro banco da América Latina a abrir, em 2010, uma empresa de gestão de ativos: a Itaú Japan Asset Management, um ano após a abertura da Itaú Asia Securities, em Tóquio, Japão.

Para melhorar continuamente a qualidade de seus serviços e garantir a sustentabilidade de suas atividades, a Itaú Asset Management utiliza o modelo de excelência da gestão da Fundação Nacional da Qualidade, que é respaldado por oito pilares: liderança/governança, estratégia, clientes, sociedade, informações, conhecimento, processos/fornecedores e resultados. Para avaliar a aderência ao modelo no ano de 2010, a Itaú Asset Management participou do Prêmio Paulista de Qualidade da Gestão, e foi reconhecida com a medalha de ouro.

* Ranking de gestão Anbima – dezembro de 2010.

Sustentabilidade em foco

Primeira grande *asset manager* brasileira de varejo a aderir aos Princípios de Investimento Responsável (PRI). O projeto de implantação do PRI foi inserido no pilar sociedade do planejamento estratégico da *asset* e vem sendo adotado como:

- padrão internacional de melhores práticas relacionadas a sustentabilidade nos investimentos;
- instrumento fundamental para indução das questões socioambientais e de governança nas empresas em que os fundos investem seus recursos.

Conheça os Princípios para o Investimento Responsável (PRI)

- 1 – Incluir as questões ambientais, sociais e de governança nas análises de investimento e nos processos de tomada de decisão
- 2 – Ser proprietário ativo e incorporar esses temas nas políticas e práticas de retenção de ativos
- 3 – Buscar a transparência adequada nas empresas que recebem investimentos quanto aos temas analisados
- 4 – Promover a aceitação e a implementação dos princípios no conjunto de investidores institucionais
- 5 – Trabalhar para reforçar a eficiência na implementação do PRI
- 6 – Divulgar as atividades e os progressos

Principais iniciativas relacionadas ao PRI em 2010

1. Encontro mundial do PRI
A Itaú Asset Management patrocinou o Encontro Mundial dos Signatários dos Princípios para Investimento Responsável (PRI), realizado em São Francisco, nos Estados Unidos, e que reuniu mais de 300 pessoas, em outubro de 2010, entre CEOs, CIOs e executivos responsáveis pelos maiores investidores institucionais e *asset managers* do planeta. A participação da Asset reforçou não apenas a preocupação com o tema, mas também a relevância no planejamento estratégico.
2. Engajamento para combate ao trabalho escravo
Em conjunto com outros signatários do PRI e com o LASFF (Latin American Sustainable Finance Forum), parceria entre o GVces (Centro de Estudos sobre Sustentabilidade da FGV) e a IFC (International Finance Corporation), a Itaú Asset Management participou da iniciativa de engajamento para combate ao trabalho escravo. A iniciativa consistiu no envio de uma carta a todas as empresas listadas na BM&FBovespa pedindo a adesão ao Pacto Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo e questionando as políticas e práticas das empresas listadas para evitar o trabalho escravo em suas atividades e cadeias produtivas.

3. EMDP (Emerging Markets Disclosure Project)

Em 2010, a Itaú Asset Management participou, juntamente com outros signatários do PRI, da iniciativa internacional de engajamento Emerging Markets Disclosure Project (EMDP). A iniciativa busca incentivar as empresas a serem mais transparentes sobre questões ambientais, sociais e de governança corporativa nos países em desenvolvimento.

4. Desenvolvimento de metodologia de análise de investimento

Em 2010, a Itaú Asset Management contratou uma consultoria especializada em finanças sustentáveis para atuar diretamente com os analistas de investimento, dando insumos para o desenvolvimento de uma metodologia que incorpore questões ambientais, sociais e de governança nas análises fundamentalistas das empresas investidas.

O projeto prevê o mapeamento das principais externalidades socioambientais de setores econômicos relevantes. Além do mapeamento dessas externalidades, o projeto contemplou cerca de 10 horas de treinamento, para 22 pessoas, abrangendo a análise de temas ESG (ambientais, sociais e de governança) na tomada de decisão de investimento. Os analistas de renda variável e crédito participaram dos treinamentos, assim como parte da área de produtos da Asset e de sustentabilidade do banco.

5. Política de voto

Desde 2009, a Itaú Asset Management possui, em sua política de voto (detenção de ativos), menção expressa à consideração de aspectos ligados à sustentabilidade dos negócios quando do exercício do direito de voto, norteados por três pilares: agir proativamente na defesa da preservação do meio ambiente, do desenvolvimento social e da boa governança corporativa. Em 2010, a Itaú Asset Management votou em 47 assembleias seguindo as diretrizes dessa política.

A política de voto da Itaú Asset Management, bem como os votos proferidos, estão disponíveis publicamente no site www.itaub.com.br (clique na aba Para Você, na parte superior da janela do site. Em seguida, clique em Investimentos e em Fundos; na janela que se abrirá, clique no box Informações aos Cotistas, onde está localizada a Política de Voto do Itaú Unibanco). (FS4, FS5, FS10 e FS12)

Carbon Disclosure Project

A Itaú Asset Management é signatária investidora do Carbon Disclosure Project (CDP). Como signatária investidora, assina, conjuntamente com outros investidores signatários, a carta com o pedido de informações enviado para as empresas sobre os riscos e oportunidades apresentados pelas mudanças do clima. Atualmente, o CDP conta com 551 investidores signatários, que totalizam US\$ 71 trilhões em ativos sob gestão.

As mudanças do clima podem apresentar riscos aos setores mais expostos às variações nas condições climáticas. Mas o tema também gera oportunidades: atualmente, a área conta com dois fundos relacionados ao tema, o Itaú Ecomudança e o Fundo Índice de Carbono. (EC2)

Os Princípios de Investimento Responsável foram desenvolvidos por um grupo de investidores internacionais, com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU), para refletir a visão de que aspectos ambientais, sociais e de governança corporativa (em inglês, *environmental, social and governance*, que resultaram na sigla ESG) podem afetar o desempenho de portfólios de investimentos. Os princípios apresentam uma metodologia voluntária por meio da qual investidores podem incorporar questões ambientais, sociais e de governança no processo de análise de investimentos e em suas práticas de detenção de ativos.

Para mais informações sobre o PRI, acesse o site www.unpri.org/principles/portuguese.php

Inovação em produtos

A WMS possui uma área responsável por promover o processo de inovação no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Seguindo uma metodologia de inovação reconhecida internacionalmente, a área de inovação da WMS promove reuniões e encontros periódicos com o objetivo de incentivar o desenvolvimento de soluções inovadoras para as necessidades dos clientes e da organização.

Além do processo de inovação em produtos e serviços, a Itaú Asset Management possui fundos de investimento que levam em consideração questões ambientais, sociais ou de governança corporativa na seleção dos ativos investidos.

Fundos socioambientais

Canal Futura

Numa iniciativa inédita com a Fundação Roberto Marinho, lançamos o Fundo Social Itaú Personnalité Futura DI, que destina 30% das receitas obtidas com a taxa de administração para o Canal Futura, cuja programação é dedicada à educação, um dos maiores gargalos do Brasil.

Ecomudança

O Itaú Ecomudança, de renda fixa, tem patrimônio de R\$ 245 milhões e destina 30% da taxa de administração para projetos ambientais de redução de emissão de gases de efeito estufa.

Os recursos destinados pelos fundos Ecomudança apoiaram programas de temas relevantes para a preservação ambiental. Os projetos incluem recuperação de florestas nativas, replantio de mudas nativas em áreas degradadas, reposição de florestas em reservas ambientais e reflorestamento e desmatamento evitado. A seleção dos projetos é realizada por um conselho formado por líderes de sustentabilidade do setor privado, da sociedade, da academia e da Itaú Asset Management.

Excelência Social

O Fundo Itaú Excelência Social (FIES) é uma opção de investimento socialmente responsável, pois aplica seus recursos em ações de empresas com reconhecidas práticas sociais, ambientais e de governança corporativa. Além disso, destina 50% da taxa de administração do fundo de investimento a organizações não governamentais (ONGs) com foco em educação infantil, ambiental e para o trabalho. Entre 2004 e 2010, o FIES destinou mais de R\$ 13 milhões a programas sociais desenvolvidos por 77 ONGs, de todo o país, beneficiando mais de 15 mil crianças e jovens e mais de 1.500 educadores. Em 2011, serão investidos mais de R\$ 3,6 milhões em apoio técnico e financeiro a 20 organizações. Atualmente, o FIES conta com um patrimônio de R\$ 273 milhões.

Governança Corporativa

O Itaú Governança Corporativa, com R\$ 360 milhões, investe em ações de empresas com práticas de governança corporativa diferenciadas, conforme estabelecido pelo Índice de Governança Corporativa (IGC) da BM&FBovespa.


Índice de Carbono

O Fundo Itaú Índice de Carbono, com R\$ 173.761.201,28, é uma alternativa de investimento para diversificação de portfólio vinculada aos esforços globais de redução de emissão de gases de efeito estufa. Ao aplicar nesse fundo, o investidor contribui para o desenvolvimento do mercado de crédito de carbono, que tem um papel fundamental no combate às mudanças climáticas.

Educação financeira na WMS

A fim de atender à crescente demanda por educação financeira, produzimos vídeos quinzenais que levam conhecimento sobre o universo financeiro aos nossos clientes – de forma clara, inovadora, isenta e com foco nos objetivos deles e no fornecimento de soluções financeiras adequadas às suas necessidades. Dessa forma, estimulamos que nossos clientes usem seu dinheiro conscientemente e que se tornem cada vez mais corresponsáveis por suas decisões financeiras. Inicialmente, os vídeos estavam disponíveis somente na página da TV Itaú Corretora. Hoje, multiplicamos a abrangência de canais em que os programas são veiculados, que incluem a TV Investshop, o Youtube da Itaú Corretora e *podcasts* no Twitter e nos sites dos segmentos Itaú, Itaú Personnalité e Itaú Uniclass. Não clientes também podem acompanhar a programação.

Produzimos dois programas de TV online com conteúdo exclusivo de educação financeira. No programa Orientação Financeira, da gerente de Educação para Investidores da WMS, especialistas do banco e do mercado são entrevistados sobre as melhores formas de administrar a vida financeira e aproveitar oportunidades para atingir objetivos. Já no programa Planejamento Financeiro, um economista do banco responde diretamente às dúvidas financeiras de nossos clientes, que chegam por e-mail. Cada cliente é orientado sobre como se planejar para atingir objetivos, levando sempre em consideração as recomendações do Suitability. Em 2010, produzimos 36 vídeos sobre o tema educação financeira, que tiveram aproximadamente 90 mil acessos (10% do total de acessos da TV). (FS16)

A photograph of a young woman with long, wavy brown hair, smiling warmly. She is looking towards a man whose back is to the camera in the foreground. The man has dark hair and is wearing a grey sweater. The background is slightly blurred, showing a white wall and a framed picture.

Produzimos dois programas de TV online com conteúdo exclusivo de educação financeira, nos quais especialistas do banco dão dicas sobre como administrar a vida financeira.

Itaú BBA

Avançando dentro e fora do país

O Itaú BBA é responsável pelo atendimento ao segmento *corporate* e pelas atividades de banco de investimentos. O modelo de administração do Itaú BBA tem por base a formação de relacionamentos estreitos com os clientes, a satisfação de suas necessidades e a oferta de soluções personalizadas. O atendimento ao segmento *corporate* inclui a prestação de serviços bancários a grandes empresas, enquanto as atividades de banco de investimento abrangem a oferta de recursos de financiamento a esse segmento, por meio de instrumentos de renda fixa e renda variável, entre outros.

O ano de 2010 foi um período de grandes realizações para o Itaú BBA. Os resultados do banco de atacado e de investimento evoluíram 66% em relação a 2009, para R\$ 2,8 bilhões, como resultado da constância do atendimento dado às empresas, tanto em períodos de crise quanto de crescimento da economia. Isso porque entendemos que a sustentabilidade do nosso negócio depende das relações de longo prazo que construímos com nossos clientes.

A segmentação dos clientes em *Corporate* (empresas com faturamento anual entre R\$ 150 milhões e R\$ 500 milhões) e *Large Corporate* (acima de R\$ 500 milhões) nos permitiu oferecer um atendimento mais especializado. A adoção de parâmetros de eficiência e o desenvolvimento de produtos sob medida resultaram na liderança do banco em importantes operações.

Por estarmos bem preparados, conseguimos atender à forte demanda das empresas por produtos sofisticados, como a captação de recursos para fazer frente ao desenvolvimento da economia brasileira. O Itaú BBA, como maior banco de investimentos do país, teve um papel fundamental na divulgação das empresas brasileiras e do Brasil aos investidores internacionais.

Como resposta a esse investimento em comunicar as qualidades das empresas nacionais e do nosso mercado, conseguimos colocar um volume significativo de títulos de dívidas de companhias brasileiras no exterior. A recompensa de nossos esforços foi liderar o *ranking* da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) de distribuição de renda fixa em dezembro de 2010, com 23,3% de participação de

mercado, e alcançar o segundo lugar em emissões internacionais de renda fixa, em que atuamos como *joint bookrunner* de ofertas, com volume total de US\$ 13,3 bilhões. Em debêntures e notas promissórias, as emissões totalizaram R\$ 18,9 bilhões, e as operações de securitização somaram R\$ 4,7 bilhões em 2010.

Temos um grande orgulho por termos sido o primeiro banco brasileiro a liderar uma captação do Tesouro Nacional, por meio do Global 2041, totalizando o volume de US\$ 500 milhões. Em renda variável, nós nos orgulhamos por termos sido um dos seis coordenadores da oferta pública de ações da Petrobras – a maior já realizada no mundo –, além de termos coordenado R\$ 132,3 bilhões em ofertas públicas, mantendo nossa posição entre os líderes de mercado e participando em 59% das transações, o que representa 89% do volume total emitido no período.

Além disso, o Itaú BBA prestou assessoria financeira a 35 transações de fusões e aquisições, encerrando o período no segundo lugar do *ranking* da Thompson em número de transações.

O Itaú BBA encerrou o ano com 3 mil grandes e médias empresas do Brasil e do Cone Sul como clientes e é responsável pelos mil maiores investidores institucionais com atuação no Brasil e no mundo. O crédito responde por 40% da receita da área, e o perfil dos clientes é bastante diferenciado, o que faz com que o banco invista constantemente no treinamento e na contratação de talentos. Temos uma equipe de 3 mil colaboradores, capazes de conhecer profundamente os clientes e desenvolver produtos e serviços para atender a um portfólio tão diversificado.

Em 2010, o Itaú BBA avançou na estruturação das unidades internacionais, otimizando o atendimento aos clientes de outros países latino-americanos e também aos brasileiros em processo de internacionalização. Como consequência, o Itaú BBA iniciou operações na Argentina e no Chile. O Peru será o próximo passo, em linha com a estratégia do Itaú Unibanco de ser um *player* regional.

Para atender à distribuição de papéis de empresas latino-americanas nos mercados globais, com cerca de 2 mil clientes corporativos e 200 investidores institucionais, nos mais diferentes países, modernizamos nossos escritórios em Nova York, Londres, Xangai, Hong Kong, Tóquio e Dubai. O Itaú Europa passou a chamar-se Itaú BBA Internacional,

como parte da estratégia de acompanhar as multinacionais que atuam na América Latina e também as subsidiárias das empresas latino-americanas que se expandem para a Europa.

Para 2011, na área de banco de investimentos, nossa meta é conquistar mais emissões das empresas brasileiras e também das companhias latinas. Na área *corporate*, temos o desafio constante de incrementar e ampliar as relações com nossos clientes, inclusive conferindo sustentabilidade a esse relacionamento por meio da atuação da área de avaliação de risco socioambiental. Sob esse aspecto, temos trabalhado em um projeto para aprimorar o atendimento aos clientes *ultralarge*, bem como planejamos transformar a área de avaliação de risco socioambiental em uma área estratégica, agregando valor aos nossos clientes.

O excelente desempenho do Itaú BBA resulta de uma série de ações sintonizadas com a nova cultura do Itaú Unibanco. O mote “DNA Itaú BBA” representa nosso objetivo de sermos vistos como um banco no qual as pessoas têm orgulho de trabalhar – que é capaz de atrair e reter os melhores talentos do mercado e ser a primeira opção das empresas que buscam produtos e serviços transparentes, modernos e com um custo adequado ao relacionamento estabelecido.

Acreditamos que a necessidade de investimento financeiro nos próximos dez anos triplicará em razão da demanda dos novos 30 milhões de consumidores que ingressaram no mercado de consumo e dos outros 30 milhões que irão ingressar nos próximos cinco anos, responsáveis por girar a engrenagem da economia. Todos os nossos esforços nos deixam preparados para atender à demanda dos nossos clientes com agilidade, flexibilidade e de forma competitiva.

As mudanças climáticas também representam um desafio e, por esse motivo, mantemos entre nossas prioridades a ampliação da capacidade para lidar com esse tema, com vistas ao desenvolvimento, no médio e longo prazos, de ferramentas e medidas de mitigação e adaptação, incluindo mecanismos de financiamento. Ademais, é importante enfatizar que o Itaú BBA é pioneiro na consideração de aspectos socioambientais para a concessão de crédito, tendo desenvolvido seu primeiro sistema de gestão em 2000. Essa história nos faz ter executivos atuando como divulgadores e disseminadores de práticas de gestão de risco socioambiental para outras instituições financeiras pares do Itaú BBA.

Gestão socioambiental Itaú BBA: políticas, avaliação de riscos, monitoramento e capacitação de equipe

Com a intenção de instrumentalizar a implantação das diretrizes estabelecidas na Política de Risco Socioambiental para Crédito Pessoa Jurídica do Itaú Unibanco e atender às peculiaridades dos clientes do Itaú BBA, foi criado o Manual Interno de Procedimentos do Itaú BBA, segundo o qual a avaliação de risco socioambiental abrange não só a análise de riscos e impactos sociais e ambientais, mas também a avaliação da capacidade de gerenciamento socioambiental tanto dos grupos econômicos e clientes do Itaú BBA quanto dos projetos financiados. O Manual Interno de Procedimento do Itaú BBA é aplicável aos relacionamentos de crédito com empresas consideradas como sendo dos segmentos *Corporate* e *Large Corporate*. Tal classificação utiliza como principal critério faturamento anual acima de R\$ 150 milhões.

As ferramentas utilizadas na avaliação de risco socioambiental, definidas no Manual Interno de Procedimentos, são, entre outras: Listas Proibida e Restrita; informações públicas disponíveis; análise por consultorias especializadas, quando aplicável; e avaliação de potenciais riscos socioambientais e do perfil de gestão socioambiental do cliente.

Durante o processo de avaliação socioambiental de projetos, são analisados riscos e impactos, assim como seus respectivos mitigantes. O resultado dessa avaliação pode gerar recomendações de ações de melhoria, considerando as boas práticas de mercado. Com base em tais recomendações, o cliente elaborará um Plano de Ação, que deverá ser analisado e aceito pelo banco.

O Itaú BBA estuda a possibilidade de expandir, no médio prazo, seu relacionamento com os clientes para apontar e criar oportunidades de negócios sustentáveis, uma vez que, atualmente, a política interna fortalece a relação do banco com os clientes e demais *stakeholders*, na medida em que aponta melhores práticas de mercado tanto para o cliente quanto para os bancos envolvidos com o Itaú BBA em operações sindicalizadas, contribuindo positivamente para o desenvolvimento de projetos mais sustentáveis.

Além disso, o Itaú Unibanco é signatário, desde 2004, dos Princípios do Equador, de tal forma que, com vistas a assegurar seu cumprimento para as operações de *project finance* com valor total igual ou superior a US\$ 10 milhões, a avaliação de

riscos e impactos sociais e ambientais de projetos é realizada utilizando-se, principalmente, os critérios estabelecidos pelos Padrões de Desempenho e pelas Diretrizes de Meio Ambiente, Saúde e Segurança da International Finance Corporation (IFC). Entre os temas abordados por esses critérios estão a biodiversidade, o reassentamento involuntário, a saúde e a segurança da comunidade e as condições de trabalho (relativas a saúde e segurança ocupacional), com vistas a prevenir, inclusive, o trabalho escravo e o trabalho infantil.

Em 2010, foram realizadas as seguintes ações relacionadas à avaliação socioambiental:

- Trabalho de verificação de práticas socioambientais dos grupos econômicos quando da identificação de indícios de envolvimento com atividades das Listas Proibida e Restrita, estabelecidas pela Política de Risco Socioambiental;
- Reuniões com outras áreas do Itaú BBA que possuem envolvimento com a Gerência de Avaliação de Risco Socioambiental com o intuito de definir procedimentos, de forma a otimizar a avaliação de risco socioambiental [como a formalização de procedimentos com a área de Produtos – Repasse Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e com a área de *back office* responsável pela formalização da contratação de operações, com vistas a garantir o atendimento dos requisitos socioambientais do produto BNDES Finame, bem como dos novos requisitos socioambientais para o pedido de liberação de recursos para operações de BNDES Automático].

Em 2010, os analistas de risco socioambiental do Itaú BBA participaram de vários cursos, treinamentos, palestras, fóruns e grupos de discussão, que contribuíram para a capacitação da equipe, aprofundando seu conhecimento em temas relevantes segundo a necessidade de capacitação individual dos colaboradores da gerência. Ao todo, sete analistas receberam o treinamento, somando mais de 200 horas em cursos, palestras e outros.

O Itaú BBA forneceu, ainda, os seguintes treinamentos para outras áreas do banco:

- Entendendo o que é Risco Socioambiental, via *e-learning*, para a toda a área comercial e a área de *back office* que possui relacionamento com a equipe de avaliação de risco socioambiental. O treinamento tinha por objetivo informar os conceitos relacionados à avaliação de risco socioambiental no Itaú BBA, bem como oportunidades de negócios a ela associadas;
- Monitoramento de *covenants* socioambientais, para os analistas da área de controle de *covenants*, com o objetivo de alinhar as responsabilidades no monitoramento de *covenants* socioambientais, quando existentes, exigidos em contratos; e
- Princípios do Equador e Política de Riscos Socioambientais para Crédito Pessoa Jurídica, aos colaboradores do Itaú Europa.

Com o intuito de estreitar o relacionamento com *stakeholders* externos, o Itaú, por meio da área de Avaliação de Risco Socioambiental do Itaú BBA, realizou apresentações nos seguintes eventos:

- High-level Workshop on Sustainable Banking, evento de treinamento para instituições financeiras chinesas, organizado em Hong-Kong pela IFC em conjunto com a CBRC (China Banking Regulatory Commission – órgão regulador do setor financeiro da China);
- Carbon Financial Instruments – Challenges and Opportunities for Commercial Banks, Brokers, Asset Management Firms, and Regional Stock Exchanges;
- Mecanismos de Financiamento para Economia de Baixo Carbono, evento do Banco Interamericano de Desenvolvimento; e
- Sustentabilidad Ambiental y Mercados Carbono: Retos y Oportunidades para el Sector Financiero en América Latina y el Caribe.



A especialização no tema socioambiental nos rendeu o prêmio de maior prestígio do setor financeiro mundial: Sustainable Bank of the Year, conferido pelo Financial Times e pela International Finance Corporation (IFC).

A especialização no tema socioambiental nos rendeu, pelo segundo ano consecutivo, o prêmio de maior prestígio no setor financeiro mundial: Sustainable Bank of the Year, conferido pelo Financial Times e pela International Finance Corporation (IFC) na categoria *Emerging Markets*. (FS1, FS2, FS3 e FS4)

Avaliação de riscos socioambientais

Atualmente, o Itaú BBA realiza, segundo condições e parâmetros por ele definidos, a avaliação de risco socioambiental de clientes com operações de crédito, sendo que, em 2010, 20% do total de ativos do Itaú BBA foi objeto desse tipo de avaliação. O Itaú BBA está trabalhando para que, no médio prazo, seja capaz de ampliar sua atuação como parceiro de seus clientes, identificando oportunidades de negócios sustentáveis, entre outros, nos temas de mudanças climáticas e construção sustentável.

No Itaú BBA, em relação ao ano de 2010, é possível dividir a interação socioambiental com seus clientes em dois grandes grupos de atividades, a saber:

Financiamento de projetos e operações relacionadas a projetos estruturados (empréstimo ponte e fiança). A forma de interação com clientes nessas operações pode ainda ser subdividida em:

(a) Nos casos de financiamento de projetos corporativos, financiamento de curto prazo de projetos estruturados e concessão de fianças estruturadas: por meio da avaliação de riscos e impactos do projeto e respectivas medidas mitigadoras, através da utilização das ferramentas previstas na Política de Risco Socioambiental, assim como, quando aplicável, da verificação do atendimento de requisitos definidos em normativos próprios de fontes de recursos repassados;

(b) Nos casos de financiamento de longo prazo de projetos na modalidade *project finance*: por meio da análise de conformidade do projeto aos critérios estabelecidos nos Princípios do Equador.

Grupos econômicos que possuíam indicativos de e/ou envolvimento com hipóteses previstas na Lista Proibida ou desenvolviam atividades descritas na Lista Restrita. A forma de interação com clientes nessas hipóteses pode ser subdividida em:

(a) Nos casos de indicativo de e/ou envolvimento do grupo econômico com as hipóteses descritas na Lista Proibida: por meio da solicitação de esclarecimentos acerca do ocorrido, buscando-se identificar mudanças nas práticas por parte do cliente;

(b) Nos casos de desenvolvimento de atividades previstas na Lista Restrita: por meio de contato com o cliente para conhecer seus procedimentos de gestão de risco socioambiental e verificar se os mesmos atendem às melhores práticas de mercado. (FS11)

Corretora Itaú BBA

A Corretora para clientes institucionais e estrangeiros, uma operação que funciona sob a bandeira Itaú BBA, teve, em 2010, um ano marcado pela solidificação de sua liderança no mercado brasileiro e por uma expansão internacional já consistente. Esses clientes se expressaram por meio da pesquisa conduzida pela revista *Institutional Investor*, publicação que é referência internacional no segmento e que ouve anualmente gestores de fundos, de fundações e outros investidores institucionais para aferir quem presta os melhores serviços.

No mercado local, além de ser responsável pela segunda maior movimentação na BM&FBovespa em 2010, a corretora do grupo alcançou o reconhecimento dos grandes clientes pela produção de conteúdo analítico sobre as ações negociadas no país.

Em 2009, a corretora havia adquirido um novo sistema de operação algorítmico, que possibilitou a execução muito mais eficiente e otimizada de grandes ordens em nome dos clientes, o que representa maior capacidade de distribuição e mais *expertise* na originação e estruturação de operações de renda variável.

Expansão internacional

Para que a expansão internacional se tornasse realidade, foi necessário expandir a cobertura geográfica da equipe de *Research*. Com quatro analistas no México, a corretora chega a locais nos quais outras áreas do próprio Itaú BBA, como o banco de atacado, ainda nem têm representação.

Na virada de 2010 para 2011, a equipe de *Equity Research* já cobria mais de 130 empresas, das quais 115 no país. No México, a cobertura já alcançava 21 companhias, acompanhadas por quatro analistas. No Brasil, a equipe é constituída por 30 analistas, abrangendo os mercados de ações e de renda fixa, além da análise gráfica dos mercados. Os passos seguintes serão ampliar a presença no México e no Chile, além de contratar analistas voltados para outros mercados andinos, como o Peru.

Produtos

Também foi necessária uma maior diversificação no portfólio de produtos para sermos capazes de atender uma carteira de clientes em franca expansão. Para satisfazer as necessidades desse público, o Itaú BBA produz dezenas de relatórios mensalmente, com análises aprofundadas sobre empresas e contendo uma visão panorâmica e detalhada sobre os setores relevantes, além de recomendações quanto à estratégia a ser adotada diante do comportamento do mercado. Para auxiliar os investidores em tomadas de decisão, há ainda análises gráficas do mercado e relatórios independentes – Global Connections e Global Strategy.

Total de empresas cobertas na América Latina

Brasil	115
México	21
Argentina	1
Chile	1

Estrutura

México	4 analistas
Brasil	30 analistas*
Argentina	2**

* Cobertura de *equities*, renda fixa e análise técnica.

** Em processo de expansão. Em 2010, o Itaú BBA consolidou sua expansão internacional.

Crédito ao consumidor

Crescimento e inovações

O segmento de crédito ao consumidor oferece produtos e serviços financeiros para clientes não correntistas, tais como financiamento de veículos, cartões de crédito e empréstimos a consumidores de baixa renda (para saber mais sobre cartões de crédito, consulte a página 66).

Com a expansão da economia, da empregabilidade e do consumo no Brasil, o ano de 2010 foi intenso para o segmento de crédito ao consumidor, tanto em termos de crescimento quanto de inovação. A forte demanda fez com que instituições líderes, como o Itaú Unibanco, investissem cada vez mais para buscar a satisfação dos clientes e o crescimento sustentável das operações.

Da mesma maneira que o Brasil mudou, a forma de conceder crédito também passou por uma revolução, estimulada pelas novas tecnologias e pela inclusão de novos consumidores no mercado de consumo. O crédito consignado, por exemplo, alterou a forma de concessão, redirecionando a atuação das financeiras, e o cartão de crédito passou a substituir produtos de crediário, como o carnê.

Esse cenário nos levou a segmentar a atuação em cinco unidades de negócios: Itaucard correntista e não correntista, Hipercard, *joint ventures*, Itaucard Lojistas e FIC, nossa associação com o Pão de Açúcar – além dos negócios de adquirente da Redecard, que passaram por mudanças significativas durante 2010 para se adaptar às novas regulamentações do setor.

A agenda do Itaú Unibanco em 2010 – que será mantida em 2011 – concentra-se na melhoria e na expansão da operação. Ao priorizar nossa atuação na retenção dos clientes, na busca por ganhos de eficiência e na qualidade dos serviços, conseguimos elevar o resultado da operação, que em 2010 representou 20% do resultado do banco, oito pontos percentuais a mais do que em 2009.

Entendemos que é obrigação da instituição financeira garantir que os clientes sejam informados, orientados e preparados para utilizar os produtos de crédito. E o Itaú Unibanco tem se empenhado em desempenhar esse papel, tendo em mente a transparência e a atitude Todos pelo Cliente.

Financiamento de veículos

A operação de financiamento de veículos do Itaú é a maior do Brasil e a segunda maior em volume do mundo no setor bancário. Em 2010, contabilizamos R\$ 58,98 bilhões em empréstimos, distribuídos em 3,8 milhões de financiamentos, expressando crescimento de 15,2% do saldo da carteira de veículos em relação a 2009.

Atuamos em todos os segmentos. Detemos 34,5% de *market share* em veículos leves, 25% do segmento de caminhões e a liderança em financiamentos para motocicletas, com 20% de participação de mercado. Nossas estruturas comerciais envolvem, além das agências, o Banco Fiat, do qual somos controladores, respondendo por 46% do volume de carros financiados na rede de concessionárias Fiat. Além das concessionárias, temos mais de 13 mil lojas credenciadas, que ofertam nosso produto a seus clientes.

Em linha com a atitude Todos pelo Cliente, fizemos investimentos na conveniência e no atendimento pós-venda. No site www.itaucard.com.br buscamos levar ao consumidor facilidades inovadoras, como a realização de toda e qualquer solicitação relacionada ao seu contrato, desde o levantamento do débito até a transferência de financiamento. Nosso *call center* conta com 1.100 pessoas, que atendem mais de 1 milhão de contatos mensais, dos quais 55% são resolvidos eletronicamente.

A sofisticação de nossos sistemas, com um banco de dados que nos permite analisar o crédito solicitando apenas a Carteira Nacional de Habilitação (CNH), traz velocidade à resposta e assertividade na concessão do crédito. O índice de inadimplência no ano permaneceu estável. Em 2010, os pagamentos com atraso acima de 90 dias representavam 2,6% do total da carteira.

Encontra-se em desenvolvimento um programa de *e-learning* em políticas e práticas socioambientais para os colaboradores da Itaucard Veículos. O foco será a melhoria da equipe para identificar os possíveis riscos envolvidos no processo de concessão de crédito. (FS4)



A calculadora de preço online permite mais agilidade na negociação de financiamentos adequados ao perfil de cliente.

Calculadora de preço online – Nascida de uma ideia de um grupo de funcionários, a calculadora online é uma ferramenta inovadora no mercado financeiro. Com ela, a área comercial passou a ter mais agilidade e flexibilidade para negociar um financiamento com preço adequado a cada perfil de cliente.

Gestão socioambiental: políticas, avaliação de riscos e monitoramento

A Política Socioambiental da Itaucred Veículos – válida para todo o território nacional – foi implantada para avaliação de risco/impacto socioambiental das atividades de empresas solicitantes de crédito, operações para financiamento de veículos leves, caminhões, ônibus e implementos rodoviários (nas modalidades *leasing*, CDC, Finame e consórcio), análise de crédito para pessoa física e operações para financiamento de caminhões, implementos rodoviários e vans (transporte de passageiros e cargas, nas modalidades *leasing*, CDC, Finame e consórcio). A política é baseada nos padrões da International Finance Corporation (IFC) e nos Princípios do Equador, e o órgão de governança responsável por sua aprovação é a Superintendência de Crédito Pessoa Jurídica. A política não está disponível para o público em geral.

A análise de risco socioambiental se aplica aos clientes pessoa jurídica da Itaucred Veículos, correntistas e não correntistas, com envolvimento em crédito de valor igual ou superior a R\$ 5 milhões, tomando-se como referência os riscos existentes ou os limites de crédito disponíveis no conglomerado.

A análise de risco socioambiental, quando realizada para empresas enquadradas no processo de aplicabilidade, é utilizada como mitigador de crédito. A Política Socioambiental da Itaucred Veículos não influencia na formação e decisão de futuros produtos, mas sim na decisão de concessão de crédito para as empresas, avaliando os possíveis riscos socioambientais na aprovação de cada operação. Dessa forma, a Itaucred Veículos demonstra seu cuidado para com os *stakeholders*, denotando preocupação e transparência quanto à prática e à atuação socioambientais responsáveis.

As pesquisas realizadas com órgãos de proteção ao crédito e em sites de buscas na Internet (no Google, no Ministério do Trabalho etc.), além da possível aplicação do questionário socioambiental,

são utilizadas como mitigadoras na avaliação da concessão do crédito. O resultado dessas pesquisas, aliado a outros fatores de crédito, direciona o banco para declinar ou aprovar uma operação, levando, assim, à maior assertividade na tomada de decisão de crédito.

Destacamos também que os clientes pessoa jurídica são categorizados, de acordo com suas atividades operacionais, quanto ao nível de risco socioambiental que oferecem. O enquadramento, que determina regras específicas quanto à obrigatoriedade de realização dos procedimentos de análise socioambiental pela Itaucred Veículos, respeita cinco categorias:

- Empresas classificadas no risco A (alto risco): quando o risco já existente na Itaucred (somado ao valor da operação proposta) for igual ou superior a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais). Para empresas com categorização socioambiental "A", é aplicado o questionário socioambiental para avaliações específicas, no momento da solicitação de crédito;
- Empresas classificadas no risco B (médio risco): quando o risco já existente na Itaucred (somado ao valor da operação proposta) for igual ou superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
- Para empresas classificadas no risco C (baixo risco), correntistas ou não correntistas, não haverá a necessidade da análise de risco socioambiental;
- Clientes enquadrados na Lista Proibida: esses clientes não devem realizar operações de crédito com o banco;
- Clientes enquadrados na Lista Restrita: não existe impedimento em operar com esses setores, mas a operação deverá ser aprovada pela Comissão de Crédito.

Os principais riscos e oportunidades associados à análise de crédito são:

- Estabelecer diretrizes e instrumentos para a avaliação dos riscos socioambientais na análise de crédito;
- Apoiar internamente programas e ações de desenvolvimento sustentável e fornecer diretrizes para o

treinamento dos profissionais da área comercial e de crédito pessoa jurídica;

- Contribuir para que os clientes pessoa jurídica melhorem suas práticas socioambientais. (FS1, FS2 e FS3)

Redecard

Na Redecard, vivemos momentos intensos com a nova regulamentação do setor, dirigida aos adquirentes, que passaram a ser fiscalizados pelo Banco Central. Como líder do mercado, o Itaú Unibanco teve participação ativa na construção dessa regulamentação. E 2010 foi um ano marcado pela negociação com os acionistas, com o governo e com os lojistas, exigindo um conjunto de competências que tivemos de desenvolver.

A Redecard tinha o domínio do mercado e, com a abertura do setor a novos concorrentes, a competitividade de preços passou a ser um componente relevante. Passamos a operar a bandeira Visa e incluímos a bandeira Hipercard na mesma plataforma.

Em 2010, o volume financeiro de crédito teve expansão de 25,6%, e o de débito, de 22,1%, em comparação a 2009. O lucro líquido de R\$ 1,4 bilhão apresentou crescimento de 0,3% em relação a 2009.

Vale destacar que a Redecard foi selecionada em 2010, pelo segundo ano consecutivo, para compor a carteira do Índice Dow Jones de Sustentabilidade, formada por um seleto grupo de 318 empresas, de 27 países, sendo apenas sete delas brasileiras – grupo que inclui a Itaúsa Investimentos e o Itaú Unibanco Holding.

China Unionpay

Em 2010, o Itaú assinou acordo comercial e de cooperação com a China Unionpay Co. Ltd. (CUP), o que permitirá aos clientes do banco chinês realizar saques nos mais de 30 mil caixas eletrônicos do Itaú Unibanco. Com sede em Xangai, a CUP tem mais de 400 instituições associadas e está presente em mais de 90 países. A Redecard, empresa do Grupo Itaú Unibanco, também firmou acordo para permitir que os estabelecimentos de sua rede credenciada no país aceitem os 2,2 bilhões de cartões de débito e crédito operados pela CUP.

Seguros, previdência e capitalização

Reestruturação estratégica

Em 2010, o processo de reestruturação do segmento seguros, previdência e capitalização do Itaú Unibanco continuou com seu intuito de melhor atender as demandas do mercado – mas sem perder o foco na satisfação dos clientes e na gestão de riscos.

No segmento de saúde, a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) aprovou, no decorrer de 2010, a transferência do controle societário de 100% da Unibanco Saúde Seguradora para a Tempo Participações.

A reestruturação do segmento Seguros abrangiu, ainda, a homologação pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) da aquisição da participação da XL SWISS na Itaú XL Seguros Corporativos S.A. pela Itaú Seguros. Nesse contexto, a Itaú XL Seguros Corporativos S.A. será 100% detida pelo Itaú Unibanco, mantendo, assim, a estrutura de atendimento ao segmento de grandes clientes industriais e comerciais, que envolve, entre outros, projetos dos setores de construção civil, química e petroquímica, geração de energia e infraestrutura. O negócio também permitiu que ofertássemos aos mais de 3 mil clientes do Itaú BBA produtos inovadores e adequados às necessidades de projetos de grande porte. No final do ano de 2009, o Itaú Unibanco efetuou a venda da participação de 14,03% que detinha na Allianz Seguros S.A., filial brasileira da seguradora alemã Allianz.

As mudanças já começaram a dar resultado: alcançamos a liderança no mercado seguros – considerando a participação de 30% na Porto Seguro –, tendo como destaques, no segmento de pessoa física, os produtos do ramo Vida Individual e Garantia Estendida e, no segmento de pessoa jurídica, os produtos Vida em Grupo e Soluções Corporativas.

O volume de receitas de seguros, previdência e capitalização atingiu o equivalente a R\$ 5,61 bilhões em 2010, e as provisões técnicas de seguros, previdência e capitalização totalizaram 60,7 bilhões.

Além disso, continuamos buscando melhorar nossa eficiência operacional, controlando custos e investindo em novas tecnologias para aumentar nossa produtividade, simplificar processos, eliminar riscos, melhorar nosso relacionamento com fornecedores e, principalmente, aumentar a satisfação de nossos clientes.

Garantec

A Garantec, marca utilizada pelo Itaú Unibanco para atuar no mercado de garantia estendida com as principais redes de varejo do país, manteve a liderança no mercado, com aproximadamente 55,4% de *market share* no período de janeiro a dezembro de 2010, conforme dados da Superintendência de Seguros Privados (Susep).

O seguro protege o produto contra defeitos funcionais – elétricos, eletrônicos ou mecânicos – que ocorram após o término da garantia do fabricante e cobre os custos de mão de obra e de peças que forem necessários para o reparo do aparelho. Os principais produtos cobertos são: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, equipamentos de informática, celulares, aparelhos de *fitness*, relógios e até móveis.

Em 2010, o Itaú Unibanco intensificou sua comunicação com os clientes para tornar esse tipo de seguro, considerado ainda novidade no Brasil, tão popular quanto já se tornou nos Estados Unidos. Em outubro do mesmo ano, após realizar pesquisa com varejistas, equipes de vendas e consumidores, a Garantec abandonou a antiga grafia – Garantech – e ganhou um novo logotipo, com o objetivo de transmitir aos diferentes públicos seus principais atributos, que são eficiência, proximidade, parceria e inovação.

Programa Garantia Sustentável da Garantec

Em dezembro do ano de 2009, a Garantec lançou o programa Garantia Sustentável, com o objetivo de fazer o recolhimento e descarte correto de lixo eletrônico.

Esse programa tem por finalidade recolher pilhas, baterias e equipamentos eletrônicos quebrados ou sem uso, como celulares e *discmans*, que podem ser danosos ao meio ambiente por conterem substâncias que podem contaminar o solo, a água e os alimentos que consumimos. A Garantec também estimulou as assistências técnicas credenciadas a enviar os componentes trocados em consertos – como tubos de TV, monitores e placas eletrônicas – para o descarte ambientalmente correto. Os itens coletados são destinados a empresas especializadas parceiras do projeto, responsáveis pelo tratamento, pela reciclagem e pelo reaproveitamento dos materiais.



Como resultado, esse projeto somou aproximadamente 2,2 toneladas coletadas ao longo do ano de 2010 – o que representa 0,20% de material recolhido do total de produtos vendidos com garantia estendida nas revendas parceiras no período. Parte do material recolhido é oriundo de nossas vendas e parte é proveniente de descartes voluntários. Hoje, o programa está presente em 18 cidades do estado de São Paulo, e o objetivo é estender a iniciativa a outras regiões do país em 2011, considerando a consciência do público com a necessidade de minimizar os impactos ambientais causados por resíduos de equipamentos eletrônicos. (EN27)

Apólice Eletrônica

Esse projeto visa gerar benefícios econômicos, sociais e ambientais por meio da diminuição do uso de recursos naturais e da mitigação de nosso impacto no meio ambiente, com a redução das impressões de papel e o uso mais racional da logística necessária ao processo de emissão e entrega de apólices. Mais informações sobre esse produto estão disponíveis no Portal do Segurado – www.itaui.com.br/seguros (requer login e senha).

Parceria IBCC

Parte da venda do seguro de vida para mulheres é repassada ao Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), contribuindo para o trabalho dessa importante instituição na conscientização, no diagnóstico, na prevenção e no tratamento do câncer.

Soluções Corporativas

Em 2010, a área de Soluções Corporativas da Itaú Seguros S.A. trabalhou seus processos, seus produtos e sua estrutura buscando a melhor performance para atender o segmento de grandes empresas, oferecendo soluções de seguros para grandes clientes industriais e comerciais, importantes para o desenvolvimento do país e atuantes em setores como construção civil, indústrias química e petroquímica, energia, infraestrutura e meio ambiente, entre outros. As soluções oferecidas refletem o empenho da nossa instituição em oferecer suporte de seguro aos clientes que buscam o desenvolvimento de longo prazo, coerente com o crescimento econômico que queremos e capaz de manter relação harmônica entre as pessoas, o planeta e a viabilidade financeira dos investimentos que apoiamos.

Seguros ambientais

O Seguro de Responsabilidade Civil Ambiental faz parte do portfólio de produtos oferecidos pela Itaú Seguros Soluções Corporativas e prevê suporte tanto para eventos de poluição súbita quanto para eventos de poluição gradual, que representam um escopo de soluções amplo para o segurado. Em 2010, nossa carteira movimentou aproximadamente R\$ 18,6 milhões em prêmios emitidos, com apólices negociadas principalmente na Região Sudeste do país.

As coberturas suportam os clientes empresariais de setores como o químico, o metalúrgico, o hospitalar, o siderúrgico, o farmacêutico e o automobilístico, entre outros. Suportam também a sociedade contra riscos ambientais associados a eventos de poluição. Essas coberturas representam a garantia de que haverá um montante financeiro disponível para que os danos ao meio ambiente e a terceiros sejam devidamente reparados, objetivando manter um padrão de qualidade ambiental e de saúde pública adequados.

Portanto, além dos benefícios ambientais, as coberturas que podem ser oferecidas também representam benefícios sociais, visto que, quando o seguro é demandado para cobrir os custos de reparação de danos ambientais, o terceiro afetado poderá ser amparado. De forma complementar, devemos compreender que a reparação ocorrerá sobre um bem que pertence à coletividade – o meio ambiente propriamente dito, de acordo com o que prevê a Constituição Federal do Brasil de 1988, em seu artigo 225.

Gestão socioambiental de seguros: políticas, avaliação de riscos, monitoramento e capacitação de equipe

A política de subscrição se aplica a todos os clientes que solicitam os produtos relacionados, e, para cada estado da federação, os critérios avaliados são similares. As eventuais especificidades de cada estado, quando se fala de riscos e poluição ambientais, são tratadas na análise de cada caso específico.

Para operar toda essa estrutura, dentro da área de Soluções Corporativas da Itaú Seguros existem profissionais com larga experiência em subscrição e no desenvolvimento de seguros de responsabilidade civil, que também possuem formação específica em engenharia ambiental e engenharia civil, além de pós-graduação em gestão ambiental, experiência em inspeções de riscos industriais e na aplicação de roteiros

básicos de inspeção de riscos ambientais. Profissionais terceirizados com capacitação em avaliação de riscos ambientais também podem ser contratados. Internamente, existem discussões frequentes entre os subscritores de riscos para aperfeiçoar as trocas de conhecimento e potencializar a capacitação daqueles que se envolvem, de alguma forma, com a avaliação de riscos ambientais. (FS4)

As necessidades de treinamento são avaliadas internamente, pela área de subscrição em geral, e são planejadas para realização tanto *in company* como em treinamentos ou eventos externos, com possibilidades de capacitação com resseguradores mundiais. Em 2010, cerca de 30 subscritores receberam treinamento sobre seguros de responsabilidade civil, com duração de 12 horas, prevendo, em seu escopo, treinamento sobre riscos ambientais envolvendo poluição ambiental. (FS1, FS2, FS3 e FS4)

Mudanças climáticas

À medida que a regulamentação relacionada às mudanças climáticas cresce em âmbito mundial, o mercado para produtos com baixas emissões de gases de efeito estufa (GEE) – desenvolvidos também a partir de novas tecnologias – aumenta, bem como o número de empresas investindo em eficiência energética e no direcionamento de recursos para energia limpa. Esse cenário constitui a base da economia de baixo carbono e também dos novos mercados que o banco poderá acessar.

A Itaú Seguros entende que as alterações climáticas criam um cenário de riscos e oportunidades para a indústria de seguros, e a abordagem desse aspecto dentro da operação permitirá, com mais assertividade, o enfrentamento pela companhia das questões atuais e emergentes relativas à sustentabilidade na indústria de seguros.

De forma estratégica e com um olhar para o futuro, buscamos sempre refletir e considerar as questões climáticas, tanto na subscrição quanto no desenvolvimento de novos produtos. Como exemplo dessa postura podemos citar as oportunidades de alinhamento com resseguradores mundiais que possuem experiência na questão climática por meio dos contatos que mantemos com os mercados de seguro e de resseguro mundiais.

Levando em consideração tal cenário, as mudanças físicas que podem surgir em decorrência das alterações climáticas representam, no nosso universo de negócios, riscos potenciais,

e podem influenciar, direta ou indiretamente, por exemplo, a sinistralidade dos produtos comercializados e a continuidade das atividades dos clientes segurados.

Duas mudanças físicas que podem ocorrer como resultado de alterações climáticas, e que recebem bastante atenção da seguradora, inclusive na cotação, são: riscos de alagamentos e riscos de vendaval. Considerando tais aspectos, a inspeção em campo busca sempre analisar tais riscos, e em seus relatórios acaba por recomendar ao segurado ou potencial segurado que ele se atente para pontos de vulnerabilidade e adote procedimentos de melhoria nos controles e nas medidas de gerenciamento de riscos em sua operação industrial ou comercial, indicando os níveis de exposição como alto, moderado ou baixo. Para eventos de risco envolvendo vendavais, chuvas fortes e alagamentos, a inspeção busca focar atenção, entre outras medidas sugeridas, na distribuição de mercadorias e equipamentos do segurado que venham a se localizar em áreas ao ar livre ou sujeitas a danos por água, cruzando com uma análise sobre a susceptibilidade daquela região quanto a esses aspectos, gerando uma recomendação de adequação, caso necessário. As adequações que podem ser sugeridas são, entre outras: construção de áreas cobertas de alvenaria, construção de barreiras capazes de conter ventos fortes por meio do plantio de árvores ao redor da unidade industrial ou comercial e reforço nas estruturas de alvenaria já existentes.

Dessa forma, o produto de seguro e os serviços realizados e atrelados ao fluxo de contratação de tal produto são capazes de influenciar positivamente e de maneira efetiva a adaptação dos clientes diante dos fenômenos resultantes das mudanças climáticas, protegendo seus patrimônios e mitigando riscos futuros. (EC2)

Iniciativas de apoio aos programas de seguros dos clientes

O Itaú Unibanco desenvolve com os clientes ações de educação securitária que buscam explicar a importância dos produtos de seguro para amparar, de forma complementar e efetiva, o gerenciamento dos riscos dos negócios. Podemos mencionar, entre outros, os suportes explicativos relativos a produtos como o Seguro de Responsabilidade Civil para Administradores (D&O), o Seguro de Responsabilidade Civil Profissional (E&O) e o Seguro de Responsabilidade Civil Ambiental. Os riscos que esses produtos se propõem a cobrir são complexos e, algumas vezes, passam imperceptíveis para o potencial cliente.

Educação financeira em seguros

A área de seguros oferece um treinamento específico para empresas clientes em potencial e corretores sobre produtos ou linhas inovadoras de seguros, como o Ambiental, D&O (Directors&Officers) e E&O (Errors&Omissions).

Nesse treinamento, são explicadas as modalidades de riscos que tais produtos se propõem a cobrir, e os clientes são assessorados quanto a riscos potenciais que podem fazer parte de suas operações e poderiam ser transferidos por meio da estruturação de um plano de cobertura de seguros adequado. (FS16)

Previdência

O Itaú Unibanco atingiu a marca de R\$ 51,4 bilhões em reservas totais de previdência em 2010, sendo R\$ 41,9 bilhões nos planos individuais e R\$ 9,5 bilhões nos empresariais.

Nos planos individuais, a estratégia comercial baseia-se na consultoria financeira, observando o perfil e necessidades dos clientes de forma a maximizar os benefícios fiscais existentes nos planos de previdência.

A inovação em produtos tem sido importante para o crescimento sustentável da operação de previdência para pessoas físicas, sendo que possuímos planos cuja política de investimentos é diferenciada em relação ao mercado. Podemos destacar o Flexprev Índice de Preços, que aplica seus recursos principalmente em títulos públicos atrelados ao Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e com pagamento de cupons cujos prazos são superiores a cinco anos. Outro produto diferenciado é o Flexprev Valor, que aplica parte dos recursos em ações que, de acordo com os gestores especializados, possuem maior capacidade de valorização segundo a análise fundamentalista das empresas. Em dezembro de 2010, também de forma pioneira, foi lançado o Flexprev Turbo RF, fundo de renda fixa com títulos pré e pós-fixados que buscam superar o IMA Geral (desconsiderando os papéis atrelados ao IGPM).

Na operação de previdência para pessoa jurídica, o destaque de captação ficou por conta da conquista de transferências expressivas vindas de outras entidades de previdência e por uma evolução consistente no faturamento da carteira de clientes de planos já existentes. Esse movimento, associado

a uma estratégia bem-sucedida de retenção de resgates e transferências de recursos para outras entidades, resultou em uma captação líquida destacada em relação ao mercado de previdência para pessoa jurídica como um todo.

A Itaú Vida e Previdência têm em sua carteira de ativos o fundo Unibanco Previdência Corporate Responsabilidade Social. Esse fundo pode investir até 49% de sua carteira em ações de empresas listadas no ISE da Bovespa (Índice de Sustentabilidade Empresarial), e o restante, em títulos de renda fixa.

Durante 2010, foram destaques as medidas com foco na qualidade no atendimento ao cliente, que possibilitaram à Itaú Vida e Previdência ganhar o prêmio de Empresa que mais Respeita o Consumidor, na categoria Previdência Privada, promovido pela revista *Consumidor Moderno*. Os principais atributos analisados foram qualidade do atendimento – englobando todo o ciclo do contato –, qualidade do produto, imagem da empresa, preço e diferenciais de responsabilidade social e ambiental.

Capitalização

Em 2010, registramos vendas de aproximadamente R\$ 1,8 bilhão, com provisões técnicas em torno de R\$ 2,6 bilhões.

O Itaú Unibanco participa de ações socioambientais e de responsabilidade social, praticadas por meio de repasses de recursos provenientes das vendas de diversos produtos, principalmente com títulos de capitalização.

A parceria da Cia. Itaú de Capitalização com a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) teve início em 2007, com o PLIN do Unibanco e, desde 1.º de julho de 2010, foi estendida para o PIC do Itaú.

No período de janeiro a dezembro de 2010, o valor repassado para a AACD foi de R\$ 2,1 milhões. A instituição promove a reabilitação e a inclusão social de pessoas com deficiência física em todo o Brasil.

Alcançar a liderança na América Latina é nossa meta: somos um banco brasileiro com aspirações latino-americanas.



Agência Itaú na Argentina

Negócios no exterior

Foco na América Latina

A presença internacional do Itaú Unibanco tem avançado ano a ano, principalmente nos países da América Latina. Pouco mais de 10% dos nossos resultados já são gerados fora do Brasil. Hoje, a instituição conta com operações de varejo e *private banking* em vários mercados sul-americanos, como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai. O banco também atua na América do Norte e nos continentes europeu e asiático, onde está presente por meio das operações de *corporate* e *private banking*, corretora e *asset management*.

Em 2010, praticamente todas as nossas unidades internacionais passaram por reformulações em razão da boa imagem do Brasil no cenário externo – onde o país é visto como um dos mais promissores entre os emergentes – e também em decorrência da internacionalização das empresas brasileiras. Nossas unidades estão estrategicamente posicionadas, com destaque para as operações na Europa, com unidades em Portugal, Inglaterra, Espanha, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça.

O Itaú oferece aos clientes institucionais estrangeiros um pacote completo de produtos e serviços, tais como gestão de recursos, administração de fundos, custódia, produtos alternativos, ações, renda fixa, câmbio, fiança e produtos de tesouraria. O atendimento aos clientes institucionais estrangeiros é feito tanto por equipes especializadas formadas por profissionais de diversas nacionalidades quanto por gerentes de relacionamentos baseados nas unidades de Nova York, Londres, Hong Kong, Tóquio e Dubai.

Cone Sul

Alcançar a liderança na América Latina é uma meta para os próximos anos: somos um banco brasileiro com aspirações latino-americanas. Nossa estratégia fundamenta-se na premissa de fazer com que os clientes que buscam serviços financeiros na região pensem em primeiro lugar no Itaú Unibanco. Durante 2010, nós nos preparamos para atingir essa meta, disseminando a nova visão do Itaú, o Nosso Jeito de Fazer e o Código de Ética para todas as unidades.

Em 2010, os clientes de cartão de crédito puderam usufruir de eventos e promoções na região, como descontos em diversos estabelecimentos e ação de verão em Punta del Este.

Em 2010, o Itaú assinou uma parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para a criação de uma linha de crédito com o objetivo de fomentar as exportações brasileiras para os países do Mercosul. O projeto começou com a Argentina, e a intenção é expandir o crédito para países da região nos quais já atuamos, como Chile, Paraguai e Uruguai. Dada a *expertise* do Itaú Unibanco na América Latina, principalmente no nicho de pequenas e médias empresas, o banco liderou a estruturação dessa linha de crédito ao lado do BNDES. Por essa razão, fomos a primeira instituição a oferecer o produto.

Argentina

Em 2010, a principal novidade do Banco Itaú Argentina nos segmentos pessoa jurídica (micro, pequenas, médias e grandes empresas) e pessoa física foi o lançamento do Itaú Personalité, estratégia que proporcionou um modelo diferenciado de atendimento. Além disso, o banco fechou uma aliança estratégica com a TAM para ofertar aos clientes argentinos um cartão de crédito *co-branded* com a companhia aérea. No último trimestre de 2010, o Banco Itaú Argentina fechou ainda um importante acordo comercial, que permitirá aumento da base de clientes através do lançamento de um cartão *co-branded*.

Na Argentina, o Itaú tem uma rede de 81 agências e conta com 1.514 colaboradores. Os principais produtos oferecidos para pessoas físicas são poupança, empréstimo pessoal e cartão de crédito. Para pessoas jurídicas, o banco disponibiliza financiamentos, produtos de tesouraria – como derivativos e câmbio – e empréstimos sindicalizados.

Os ativos totais atingiram R\$ 2,3 bilhões em 2010, e o resultado antes dos impostos ficou em R\$ 1 milhão, com destaque para a menor necessidade de provisão de crédito no período.

Chile

No Chile, o banco Itaú opera nos segmentos pessoa jurídica (micro, pequenas, médias e grandes empresas) e pessoa física, com foco em clientes de média e alta renda, oferecendo uma vasta gama de produtos. A unidade conta com mais de 2 mil colaboradores.

O crescimento da economia chilena gerou algumas ações importantes do Itaú no Chile em 2010. Foram inauguradas duas agências, chegando a um total de 75. A agência de risco Moody's concedeu a classificação A3 em moeda estrangeira para o Itaú no Chile, o que proporciona um maior acesso à rede de financiamentos externos.

O *rating*, assim como o prestígio e a reputação do Itaú nos mercados internacionais, ajudaram o banco a obter um crédito sindicalizado de US\$ 200 milhões, inicialmente previsto em US\$ 150 milhões, a um prazo de dois anos e condições favoráveis. Os recursos serão utilizados para alavancar ainda mais o crescimento no país, que já é o dobro do registrado no sistema financeiro.

A meta é crescer 50% acima da média do mercado e consolidar a liderança no segmento, com 18% de participação de mercado. O segmento Empresas também é uma forte aposta do banco no Chile, especialmente o nicho de pequenas e médias empresas, assim como as operações de *private banking* e banco de investimentos.

Outro destaque foi o lançamento do produto de crédito universitário no mercado chileno, que colaborou significativamente para o crescimento da carteira de varejo da instituição no país. Em 2010, os ativos totais do banco Itaú no Chile atingiram R\$ 12,3 bilhões, enquanto a carteira de crédito chegou a R\$ 9 bilhões, o que representa 21,26% de aumento em relação a 2009. O lucro líquido chegou a R\$ 169 milhões, com destaque para o crescimento da carteira de crédito e para os resultados de uma melhor concessão de financiamentos, responsável por reduzir o índice de inadimplência de empréstimos com atraso de pagamento acima de 90 dias.

Uruguai

No Uruguai, o Itaú Unibanco opera nos segmentos de pessoa física e jurídica por meio de 21 agências, das quais duas foram inauguradas em 2010. Os principais produtos são cartões de crédito, *cash management*, *trade financing*, serviços de investimentos e fundos de pensão. Em 2010, alcançamos a liderança de mercado em faturamento Visa e fechamos uma aliança com a Telefônica Movistar para a emissão do cartão de crédito Movistar Itaú.

Os ativos totais atingiram R\$ 3,6 bilhões, e o lucro líquido, R\$ 54 milhões. Destaque para os maiores resultados com as operações de cartão de crédito e fundos de pensão, além da menor necessidade de provisão de crédito.

Paraguai

O grande destaque de 2010 no Paraguai foi a troca da marca Interbanco por Itaú. Com a mudança, ocorrida em 12 de julho de 2010, o banco passa a utilizar a mesma marca em todas as regiões em que possui operações. No Paraguai, o Itaú conta com uma estrutura de atendimento nos segmentos de pessoa física e jurídica (pequenas, médias e grandes empresas, agronegócios e clientes institucionais), além de 19 agências e 517 colaboradores.

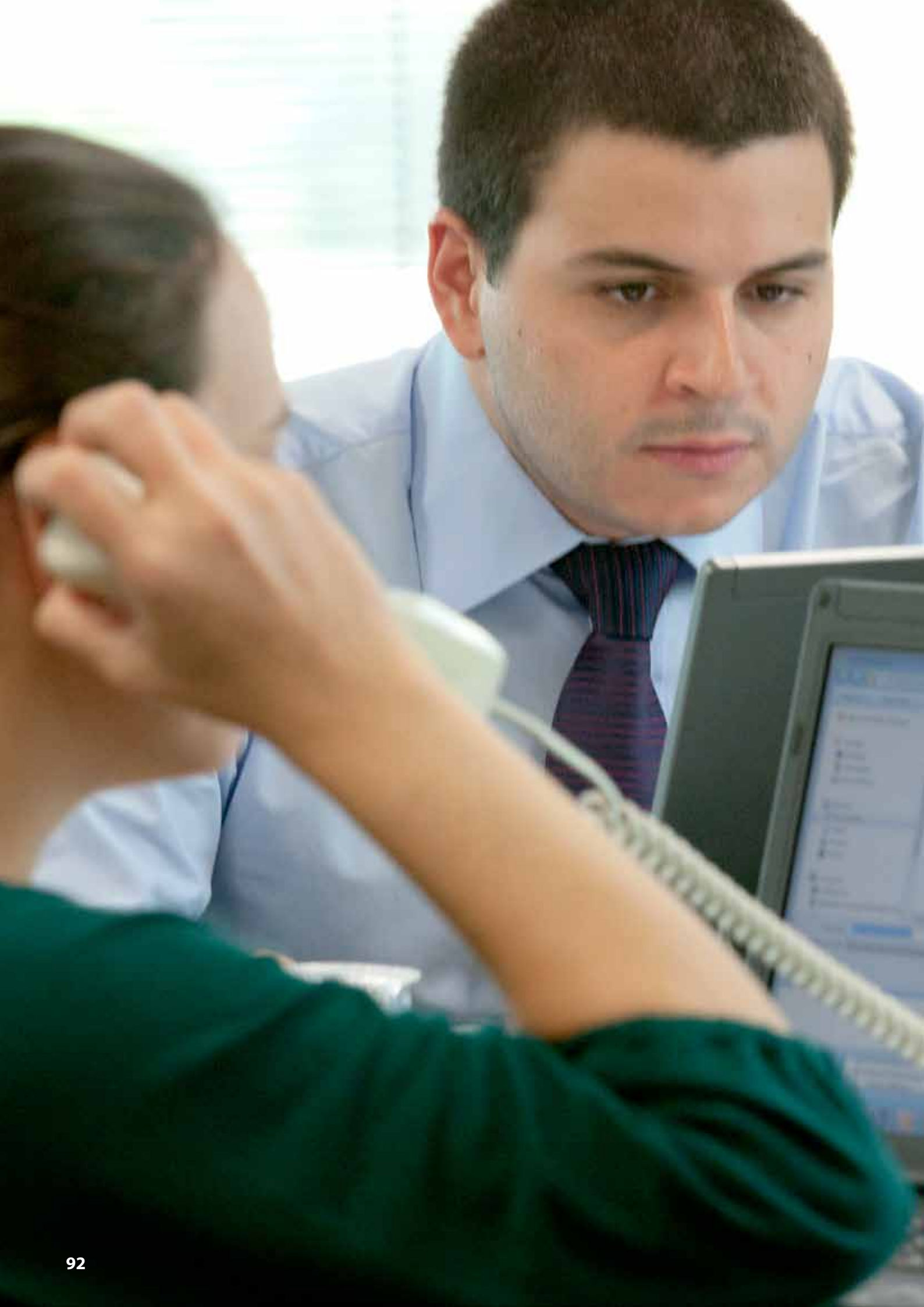
O cartão de crédito apresenta um papel de destaque como importante gerador de receitas no Paraguai. Em 2010, os ativos totais da instituição atingiram R\$ 2,3 bilhões, com destaque especial para o crescimento nas operações de crédito, principalmente na carteira de empresas. O lucro líquido encerrou o ano em R\$ 94 milhões, beneficiado pelo crescimento da carteira. Mas esse resultado foi impactado pelos gastos não recorrentes da troca de marca.

Europa

As atividades bancárias do Itaú na Europa são desenvolvidas em Portugal, Inglaterra, Luxemburgo, Suíça, Espanha, França e Alemanha, e têm como foco, sobretudo, as atividades internacionais de *corporate banking*, mercados de capitais e *private banking*, em estreita cooperação com as instituições e áreas do conglomerado que no Brasil coordenam essas atividades.

Em 2010, iniciamos atividades na Suíça, com sede em Zurique. A subsidiária, ligada à *holding*, atuará no segmento de *private banking* e tem como principal objetivo atender clientes brasileiros e latino-americanos que buscam, globalmente, outras oportunidades de investimentos.

Os ativos consolidados da operação do Itaú na Europa totalizaram R\$ 12,7 bilhões, e os ativos sob gestão, provenientes do segmento *private banking*, atingiram R\$ 21,1 bilhões. O lucro líquido totalizou R\$ 96 milhões em 31 de dezembro de 2010.



Relacionamentos transparentes e duradouros

A construção de uma gestão sustentável passa pelo relacionamento transparente e pela abertura ao diálogo que uma organização mantém com suas partes interessadas, os *stakeholders*.

O Itaú Unibanco se preocupa cada dia mais em construir uma relação perene com clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas, imprensa, governo e sociedade em geral, por meio de práticas transparentes.

O banco acredita que, para ser uma organização com geração de valor, é preciso construir relacionamentos de longo prazo. Isso se dá por meio de canais de comunicação em constante evolução, da disposição para ouvir e avaliar as demandas de todos os públicos e da construção de políticas e estratégias que levem ao aperfeiçoamento dos serviços, produtos e processos.

A transparência também é fundamental para assegurar que nossos clientes recebam tratamento adequado em seu relacionamento com o banco, que os colaboradores possam desempenhar seu trabalho de acordo com os princípios e valores éticos sobre os quais desejamos crescer e que nossos fornecedores, parceiros e acionistas tenham confiança na empresa e na nossa prestação de contas. O Itaú Unibanco tem se dedicado ainda a influenciar a sociedade em geral, fomentando ações de investimento social para a melhoria da educação e a ampliação do acesso à cultura.

Por meio da compreensão total de como suas operações impactam – direta e indiretamente – o meio ambiente, contribui para uma melhor utilização dos recursos naturais.

Colaboradores

Pessoas unidas por uma nova cultura

“Ser um banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes.” (Perfil 4.8) A nova visão do Itaú Unibanco, divulgada no início de 2010, é bastante desafiadora e, para alcançá-la, é fundamental que todos os colaboradores estejam sempre alinhados com nossos valores e princípios. Uma das mais importantes realizações no ano foi a estratégia de promover o engajamento de líderes para que a nova cultura organizacional fosse disseminada entre todas as equipes e trouxesse benefícios tanto para o banco quanto para os clientes.

Essa visão, clara e objetiva, representa o compromisso de longo prazo assumido pelo Itaú Unibanco com todos os seus clientes e a sociedade. A maneira de concretizá-lo está resumida no Nosso Jeito de Fazer, um conjunto de dez atitudes que nos permitirão atingir aspirações maiores no futuro. Esses princípios – também conhecidos internamente como Decálogo – foram lançados em fevereiro de 2010, durante o Encontro entre Líderes, que ocorreu na cidade de São Paulo. Desde então, todos são responsáveis por colocá-los em prática.

Consolidar a nova visão e envolver todos os nossos colaboradores nesse processo não é uma missão fácil e rápida de executar, mas o ano de 2010 nos permitiu alcançar resultados satisfatórios nessa direção. Foram realizados programas específicos de sensibilização, destinados às principais lideranças, para que a nova cultura organizacional pudesse ser apreendida e disseminada. A ação do Mapa do Nosso Jeito de Fazer, por exemplo, contou com a participação de aproximadamente 9.600 colaboradores até dezembro de 2010. Também realizamos a Oficina do Nosso Jeito de Fazer, que foi direcionada especificamente a diretores e superintendentes e envolveu cerca de 96% dessa população.

A nova cultura organizacional também pôde ser transmitida a 100% dos colaboradores do Itaú Unibanco no exterior. Esse processo se deu por meio de programas de trocas de experiências e conhecimento entre as unidades e a matriz e da participação dos colaboradores em programas de treinamento realizados no Brasil e no exterior, seguindo uma estratégia global, mas com respeito às aptidões locais (*Think globally, act locally* – ou Pense globalmente e aja localmente).

Três meses após o lançamento do Nosso Jeito de Fazer, realizamos uma pesquisa para avaliar a aplicação prática dos dez princípios propostos. Foram ouvidos 54 mil colaboradores (60% do total), o que permitiu identificar pontos positivos e aqueles a serem desenvolvidos.

Além dessa iniciativa, diversas ações de comunicação interna dirigidas aos colaboradores contribuíram para ampliar o entendimento das atitudes. Com exemplos práticos divulgados na revista interna, em *quizzes* de cultura e no *hotsite* do Nosso Jeito de Fazer, as pessoas puderam conhecer mais a fundo o que significa, quais as vantagens e o que o banco espera com a aplicação do Nosso Jeito de Fazer.

Em março de 2010 iniciamos o Programa Portas Abertas, que promove conversas sem pauta com Roberto Setubal, Pedro Moreira Salles e Ricardo Marino, com o intuito de aumentar a aproximação entre diferentes níveis hierárquicos e promover trocas de experiências e captação de sugestões para atingirmos a visão do Itaú Unibanco por meio da prática do Nosso Jeito de Fazer. Ao longo do ano, 235 colaboradores participaram do programa, em 16 turmas, que contribuíram com mais de 30 diferentes ideias que já estão sendo endereçadas pela organização.

Número total de colaboradores próprios da holding (LA1)

Nível hierárquico	2010
Gerência	15.853
Administrativo	52.616
Produção	39.403
Trainees*	168
Total	108.040

* A partir de 2009, o item *Trainees* foi retirado do total Administrativo.

Contratação local

Apesar de não possuir uma política formal para o preenchimento dos cargos por moradores das comunidades nas quais opera, o Itaú Unibanco adota práticas para realizar contratação local. Dos 15.853 membros da alta gerência – cargos concentrados na Administração Central, localizada na capital paulista – 82% provêm da comunidade local, ou seja, de São Paulo. (EC7)

Número total de colaboradores próprios, por região (no Brasil) (LA1)

Região	2.010
Sul	9.341
Sudeste	81.269
Centro-Oeste	3.962
Nordeste	6.530
Norte	1.214
Total	102.316

Itaú no Combate à corrupção

Em 2010, as rotinas de monitoramento da avaliação de riscos relacionados à corrupção foram aplicadas apenas ao Itaú Unibanco S.A. Tais riscos são especificados na Política Corporativa de Combate à Corrupção e à Propina (HF-22), que regulamenta, junto com o Código de Ética Itaú Unibanco, o tema corrupção. No ano não houve empregados ou gestores treinados em políticas e procedimentos anticorrupção da organização. Também não foram denunciados nem apurados casos de corrupção e propina, tampouco ocorreram ações judiciais contra a organização ou seus empregados. (SO2, SO3 e SO4)

Profissionais de valor²

A valorização do capital humano é uma das prioridades na estratégia de gestão e performance sustentável do Itaú Unibanco. Em 2010, finalizamos a consolidação do programa de sócios e associados, por meio do qual os colaboradores que têm alta performance em suas atividades, pensam de forma institucional e são modelo de aderência aos valores do conglomerado e exemplos de liderança e gestão podem avançar ainda mais em suas carreiras.

A nomeação dos sócios e associados leva em consideração o desempenho medido pelo Planejamento Estratégico de Pessoas (PEP), lançado em 2009, e a maneira com que esses profissionais disseminam os valores e princípios do Itaú Unibanco para suas equipes.

Esses profissionais podem investir um percentual de seu bônus em ações do Itaú Unibanco e, ao fazer isso, recebem uma contrapartida da empresa. Dessa forma, seu compromisso com resultados sustentáveis no longo prazo e o alinhamento aos interesses dos acionistas serão constantemente reforçados. Participar do programa significa construir e aperfeiçoar de forma contínua a cultura e a performance do conglomerado.

Todos os colaboradores do Itaú Unibanco (funcionários próprios, baseados no Brasil) estão inseridos em algum modelo de avaliação de desempenho. Do total de colaboradores:

- aproximadamente 35 mil estão no Programa de Gestão de Performance;
- os demais estão inseridos em programas como o AGIR (rede de agências e áreas comerciais) ou programas próprios de avaliação de desempenho, considerando a especificidade do negócio.

Em relação a 2009, a nomenclatura do processo foi modificada, passando de Sistema de Metas e Performance para Programa de Gestão de Performance. (LA12)

² Empresas consideradas para este relato (limite): Itaú Unibanco, Hipercard, Itauprev, Itauleasing, Itaú Unibanco Holding, Banorte, Megabonus, Microinvest, Dibens, Provar Negócios, Luizacred, Financeira Itaú, Maxfacil, Fináustria Part, Fina Prom Servs, Banco Fiat S.A., Trishop, Fic Promotora, Facilita, Fai, Total Serviços, Itaú Seguros, Itaúseg Saúde, Orbitall, Kinea, Banco Itaucard, Icarros Ltda., Dtvn, Pro-Imóvel, Marcep, Unibanco Prev.

Na essência

Engajamento de stakeholders



Em nossa estratégia para mobilizar e sensibilizar nossas diferentes partes interessadas...

...consultamos os *stakeholders* em painéis, implantamos o Programa Portas Abertas, realizamos Fóruns de Clientes e disponibilizamos um canal de comunicação para nossos fornecedores na internet.

Prêmio Walther Moreira Salles

A meritocracia é um referencial importante na construção de um ambiente em que prevaleça a transparência, o respeito e a valorização dos colaboradores. No Itaú Unibanco, o Prêmio Walther Moreira Salles é um reconhecimento para o esforço em busca da performance sustentável.

Em 2010, o Itaú Unibanco realizou a décima edição do prêmio, que reconhece ações e projetos de destaque. Nessa edição, foram inscritos cerca de 400 projetos, em cinco categorias – Sustentabilidade, Inovação, Eficiência e Qualidade no Atendimento e Gestão de Pessoas.

A entrega da premiação foi realizada na Sala São Paulo. Os ganhadores, além do troféu, recebem ações do Itaú Unibanco.

Criado em 2000, o prêmio tem seu nome inspirado no embaixador Walther Moreira Salles, fundador do Unibanco, que sempre fez questão de evidenciar as pessoas como o bem mais precioso de uma organização.

Jovens talentos

Outra iniciativa do Itaú Unibanco em seu relacionamento com os colaboradores é a busca e valorização de jovens profissionais que demonstram capacidade e disposição para desenvolver sua trajetória profissional dentro do banco. Em 2010, o Programa de *Trainees* alcançou 95% de retenção – sendo que a média de mercado é de 70% – e recebeu a inscrição de aproximadamente 35 mil candidatos. Foram selecionados e contratados 87 jovens graduados entre 2007 e 2009, em um processo seletivo que contou com o envolvimento direto de 70 líderes da companhia.

A grande procura por parte dos recém-formados – 427 candidatos por vaga, ou 43.359 inscritos em 2010 – também é resultado de uma campanha desenvolvida pelo Itaú Unibanco para mostrar aos jovens que uma instituição financeira precisa agregar diferentes perfis profissionais.

Com o mote “Do que você é feito?”, essa campanha informativa voltada a *trainees* e estagiários mostrou profissionais atuando em áreas bastante diferentes daquelas imaginadas tradicionalmente em um banco – ou seja, mesas de operação e atendimento em agências. Com grande repercussão em redes sociais e mídias que impactam o público jovem, a ação também divulgou a relevância dos programas de Estágio 2010 e *Trainees* 2011.

O Programa de *Trainees* de 2011, cujo processo de seleção foi realizado em 2010, registrou o recorde de 43.594 inscritos, o que representa um aumento de 28% em relação ao ano anterior. Tivemos 298 finalistas e, destes, contratamos 106 *trainees*.

Os jovens colaboradores têm a oportunidade de participar de diversos programas de capacitação e aperfeiçoamento profissional, cujo objetivo é desenvolvê-los para que possam ocupar posições de liderança no futuro.

Em 2010, pelo segundo ano consecutivo, fomos a única instituição financeira listada entre as dez principais empresas do Brasil em que os jovens sonham atuar. A pesquisa, realizada pela Companhia de Talentos, entrevistou mais de 35 mil universitários de todo o país.

Treinamento e capacitação

O Itaú Unibanco oferece a seus colaboradores treinamentos sobre suas políticas e práticas sociais e ambientais, bem como estimula a participação em eventos públicos, fóruns de discussão, cursos, palestras e grupos de debates sobre o tema. Há treinamentos específicos e gerais, realizados interna e externamente. Eles são disponibilizados às equipes de análise de risco socioambiental, alocadas em diversas áreas do banco, com o objetivo de capacitá-las para melhor identificar os potenciais riscos sociais e ambientais, como parte do processo de tomada de decisão sobre investimentos e financiamentos, bem como concessão de crédito. (FS4)

Programa de e-learning em sustentabilidade

Em 2010, inscreveram-se no programa de e-learning em sustentabilidade do Itaú Unibanco 207 colaboradores, que passaram por 103 horas de treinamento. A meta do banco para 2011 é lançar esse mesmo programa de e-learning em inglês e espanhol, ainda no primeiro semestre. (Perfil 4.16)

Em 2009, foi elaborado um programa de e-learning de risco socioambiental, disponibilizado para as áreas comercial e de análise de crédito. Com duração de 30 minutos, ele está na grade de cursos da instituição e é disponibilizado para novos colaboradores. No início de 2011, o curso se encontrava em revisão para posterior disponibilização aos demais colaboradores que ainda não foram contemplados. (FS4)

Também está sob revisão a base de treinamentos dos colaboradores, visando adequar os conteúdos abordados às necessidades de cada um. Em 2010, todos os analistas participaram do evento de risco socioambiental oferecido pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). (FS4)

Treinamentos corporativos – média de horas por treinamento, por ano* (LA10)

2010	Dir.	Ger.	Adm.	Prod.	Total
Quantidade de horas para treinamento em Gestão de Pessoas	0	65.323	20.144	472	85.939
Quantidade de horas de treinamento por empregado por categoria funcional (demais treinamentos corporativos)	24	268.813	1.135.943	562.238	1.966.994
Quantidade de funcionários treinados	5	14.032	49.253	36.149	99.439

*Empresas consideradas para este relato (limite): Itaú Unibanco, Hipercard, Itauprev, Itauleasing, Itaú Unibanco Holding, Banorte, Megabonus, Microinvest, Dibens, Provar Negócios, Luizacred, Financeira Itaú, Maxfacil, Fináustria Part, Fina Prom Servs, Banco Fiat S.A., Trishop, Fic Promotora, Facilita, Fai, Total Serviços, Itaú Seguros, Itaú Saúde, Orbitall, Kinea, Banco Itaucard, Icarros Ltda., Dtvn, Pro-Imovel, Marcep, Unibanco Prev.

Educação financeira para colaboradores

Como forma de gestão de funcionários endividados, o banco disponibiliza o “Guia de Orientação para o gestor – Como abordar o tema junto ao colaborador” e elabora relatórios de apoio à gestão (para diretores e superintendentes) contendo casos nas seguintes condições: pelo menos um produto do banco em atraso no pagamento igual ou superior a 60 dias e de valor igual ou superior a R\$ 200, e/ou apontamentos cadastrais (Serasa, Financeiras, Lojas etc.).

O programa, lançado 2007, tem como objetivo sensibilizar os colaboradores para uma correta utilização das linhas de crédito e possibilitar aos gestores a atuação preventiva nos casos de colaboradores com dificuldades financeiras.

Em 2010, como medida preventiva, foram enviados comunicados aos gestores com Orientações sobre Uso Consciente do Dinheiro. E, para 2011, está prevista a revisão do Guia do Gestor. O Itaú Unibanco também aborda a questão da orientação financeira no programa de integração dos novos colaboradores. (FS16)

Diversidade e direitos humanos

A pluralidade de opiniões, culturas, origens e etnias entre os colaboradores é valorizada e estimulada pelo Itaú Unibanco, pois contribui para uma performance mais sustentável da organização. Por isso, em 2010, dedicamos ainda mais atenção ao tema diversidade por meio do lançamento da Política de Valorização da Diversidade. Também retomamos uma importante ação de governança da área de Diversidade: as Comissões de Gênero e de Pessoas com Deficiência.

Total de colaboradores por gênero* (LA13)

	Mulheres		Homens		Total
	2010	%	2010	%	2010
Conselho	0	0%	17	100%	17
Diretores estatutários	13	7%	177	93%	190
Aprendizes	1.430	71%	584	29%	2.014
Estagiários	825	54%	709	46%	1.534

Total de empregados por gênero* (LA13)

	Mulheres		Homens		Total geral	
	2010	%	2010	%	2010	%
Gerência	6.572	6,08%	9.281	8,59%	15.853	14,67%
Administrativo	29.932	27,70%	22.684	21,00%	52.616	48,70%
Produção	26.153	24,21%	13.250	12,26%	39.403	36,47%
Trainees	53	0,05%	115	0,11%	168	0,16%
Total	62.710	58,04%	45.330	41,96%	108.040	100%

Total de colaboradores por faixa etária* (LA13)

	Abaixo de 30 anos		Entre 30 e 50 anos		Acima dos 50 anos		Total
	2010	%	2010	%	2010	%	2010
Conselho	-	0%	1	6%	16	94%	17
Diretores estatutários	-	0%	112	59%	78	41%	190
Aprendizes	2.014	100%	-	0%	-	0%	2.014
Estagiários	1.533	100%	1	0%	-	0%	1.534

Total de empregados por faixa etária* (LA13)

	Abaixo dos 30 anos		Entre 30 e 50 anos		Acima dos 50 anos		Total	
	2010	%	2010	%	2010	%	2010	%
Gerência	1.163	1%	12.703	12%	1.987	2%	15.853	15%
Administrativo	17.106	16%	31.645	29%	3.865	4%	52.616	49%
Produção	23.841	22%	13.769	13%	1.793	2%	39.403	36%
Trainees	166	0,2%	2	0%	-	0%	168	0%
Total de funcionários	42.276	39%	58.119	54%	7.645	7%	108.040	100%

* Observações: em 2010, todas as empresas da holding foram consideradas. A partir de 2009, o item *Trainees* foi retirado do total Administrativo.

Na essência

Diversidade



Buscando ampliar a pluralidade de pontos de vista, etnias, culturas e origens de nossos colaboradores...

...em 2010 dedicamos ainda mais atenção ao tema diversidade por meio do lançamento da Política de Valorização da Diversidade. Também retomamos as Comissões de Gênero e de Pessoas com Deficiência.

Para ampliar o alcance interno da nova política, o Itaú Unibanco estruturou suas ações sobre o tema em três pilares: Inclusão, Cultura e Negócios. Cada pilar tem um representante do Comitê Executivo como embaixador.

Órgão de governança:

Dos 17 membros do Conselho, 16 têm mais de 50 anos e apenas 1 tem entre 30 e 50 anos.

Não há conselheiros do sexo feminino, negros ou portadores de deficiência. Para as informações de 2010 foram consideradas todas as empresas da holding.

Canais de comunicação

Ouvir os colaboradores e estar atento às oportunidades de melhoria é uma das maneiras mais eficientes adotadas pelo Itaú Unibanco para desenvolver sua gestão e aprimorar o relacionamento com o público interno. Por isso, os diversos canais de comunicação existentes na instituição estão sempre sendo atualizados e passando por processos de avaliação e mudanças, que contribuem para uma melhor atuação.

Pautado pelos princípios de confidencialidade, neutralidade e independência, o papel do *Ombudsman*, dentro do Itaú Unibanco, é contribuir para a consolidação de práticas éticas e transparentes, atuando como o principal canal de comunicação que os



Em 2010, contamos com 4.113 colaboradores com deficiência, número que corresponde a 4,5% de nosso quadro funcional.

colaboradores têm para direcionar questionamentos e denúncias sobre condutas não alinhadas aos princípios da instituição.

No ano de 2010, o serviço registrou 2.545 manifestações, entre reclamações, sugestões e denúncias. O *blog do Ombudsman*, que compartilha temas corporativos com todos os colaboradores, registrou mais de 37 mil acessos.

Outra ferramenta importante para que o Itaú Unibanco entenda, ouça e se aproxime dos colaboradores é a pesquisa de clima *Fale Francamente*, cuja última edição ocorreu em outubro de 2010. A participação é voluntária, e a pesquisa foi respondida por 86% dos colaboradores no Brasil (cerca de 94 mil). A *Fale Francamente* permite a tomada de decisões importantes para o público interno. **(Perfil 4.4)**

Em janeiro de 2010, o banco divulgou os resultados da edição anterior da pesquisa, da qual participaram mais de 70 mil colaboradores (índice de adesão de 79%). Nesse levantamento foi detectado um índice de satisfação de 69% em relação à empresa e de 73% em relação aos gestores. A avaliação contou com a consultoria do instituto Great Place to Work.

Após a divulgação dos resultados, a participação dos colaboradores também foi fundamental para a continuidade das atividades relacionadas à pesquisa. Foram formados 330 grupos de trabalho para a elaboração de melhorias para suas respectivas diretorias e áreas executivas.

Banco de Ideias Sustentáveis

O Banco de Ideias Sustentáveis (BIS), que teve sua segunda edição realizada em 2010, é uma plataforma online na qual todos os colaboradores podem inscrever uma ou mais propostas que estejam alinhadas com os oito temas da Essência da Sustentabilidade do banco.

Em 2010, 1.142 ideias foram inscritas no BIS. As sugestões finalistas, escolhidas pelos colaboradores e pela Comissão de Análise, foram publicadas em um *hotsite* e em um *blog*, onde foi possível fazer comentários ou novas sugestões sobre as iniciativas eleitas.

Clientes

Parcerias de longo prazo

Para manter uma relação de longo prazo e atender às expectativas dos clientes, o Itaú Unibanco valoriza, sobretudo, a ética e a transparência. Por isso, é importante que programas de educação financeira e canais de comunicação eficientes estejam em constante evolução e, dessa forma, promovam o uso consciente do dinheiro e garantam a plena satisfação dos clientes.

Para o Itaú Unibanco, pensar no cliente não é suficiente. É preciso pensar como o cliente. Esse foco é um pilar da gestão e de responsabilidade de todas as áreas do banco, e não apenas daquelas em que há contato direto com esse público.

Em 2010, esse compromisso se tornou ainda mais explícito com a divulgação da Visão Corporativa – “Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes” – e da nova cultura organizacional, que traz um importante direcionador para que os colaboradores sejam mobilizados a rever suas ações cotidianas e a refletir sobre como pequenas mudanças podem reduzir o número de reclamações, ampliar a satisfação e fidelizar os clientes. (PR5)

A busca pela satisfação dos clientes demanda tecnologias de ponta, disposição para inovar e esforço para colocar em prática os valores em que acreditamos. Exemplo prático dessa busca é que, em 2010, todas as diretorias do Itaú Unibanco incorporaram metas associadas à satisfação do cliente e à redução de reclamações. O peso das metas varia entre diretores e superintendentes e é ponderado de acordo com o perfil da atividade e o impacto que essas metas têm sobre os clientes. Dessa forma, os objetivos de atuação passam a ser desdobrados para todas as estruturas de negócios e apoio. (PR5)

O Itaú Unibanco no *ranking* de reclamações do Banco Central e do Procon em 2010

O Itaú Unibanco ficou em 2.º lugar em número de reclamações de clientes em 2010, segundo o acumulado dos *rankings* mensais divulgados pelo Banco Central. O *ranking* leva em conta somente bancos com mais de 1 milhão de clientes. O Itaú teve 2.830 reclamações durante o ano. Dessas 51% (1.432) foram denúncias julgadas como procedentes, atingindo um índice de 0,58.

No período de 2010, tivemos 25 processos administrativos sancionados encerrados com pagamento de multa, oriundos da Superintendência de Seguros Privados (Susep). No total, foram 22 denúncias, duas representações e um auto de infração.

No *ranking* de reclamações do Procon São Paulo de 2010, o Itaú Unibanco também ocupou a 2.ª posição, conquistando uma importante redução de 24% no volume de reclamações, em comparação ao *ranking* de 2009 (de 2.258 para 1.708).

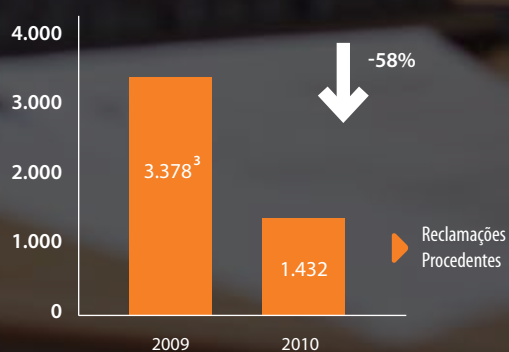
Esses números foram registrados no mesmo período em que se realizou a integração da rede de mil agências do Unibanco à plataforma Itaú, quando 150 novas agências foram abertas, além da significativa expansão no segmento de crédito. Trata-se de iniciativas de grande dimensão e complexidade, sobretudo em uma instituição que, após a fusão, encontra-se entre as maiores do mundo. (PR4)

A busca pela satisfação dos clientes demanda tecnologias de ponta, disposição para inovar e esforço para colocar em prática os valores em que acreditamos.





Volume de reclamações procedentes¹ (PR4)



O Itaú Unibanco no acumulado dos *rankings* mensais de reclamações no Banco Central em 2010²



Notas: 1 – Demandas em que se constatou o descumprimento, por parte da instituição, de normativos do Conselho Monetário Nacional ou do Banco Central do Brasil;

2 – Número de reclamações procedentes, dividido pela soma dos números de clientes mensais protegidos pelo FGC e multiplicado por 100.000 (base 2010);

3 – O número de reclamações procedentes de 2009 contempla as reclamações atribuídas ao Itaú e ao Unibanco.

Ranking de empresas com mais reclamações no Procon SP, em 2010

Posição	Fornecedor	Atendidas	Não atendidas	Total 2010	Var. 2010/2009	Posição 2009
1.º	TELEFÔNICA	2.275	862	3.137	-80%	1.º
2.º	Grupo: ITAÚ UNIBANCO	825	883	1.708	-24%	2.º
3.º	Grupo: BRADESCO (Inclusão do Banco IBI)	632	522	1.154	-27%	7.º
4.º	SAMSUNG	868	114	982	207%	20.º
5.º	CLARO	711	223	934	3%	6.º
6.º	ELETROPAULO METROPOLITANA	249	614	863	-36%	3.º
7.º	CELULAR SONY ERICSSON	424	386	810	-37%	4.º
8.º	LG ELETRONICS	459	321	780	341%	30.º
9.º	Grupo: SANTANDER/REAL	145	550	695	6%	19.º
10.º	Grupo: NET	393	299	692	72%	17.º
11.º	Grupo: Oi CELULAR	307	361	668	5%	11.º
12.º	POSITIVO INFORMÁTICA S/A	566	82	648	258%	28.º
13.º	TIM CELULAR	306	271	577	-48%	5.º
14.º	CASAS BAHIA	295	276	571	113%	24.º
15.º	Grupo: CARREFOUR	98	433	531	20%	15.º
16.º	NOKIA DO BRASIL	130	385	515	12%	14.º
17.º	Grupo: BANCO DO BRASIL	97	354	451	2%	25.º
18.º	Grupo: EMBRATEL	390	46	436	-37%	10.º
19.º	Grupo: MICROCAMP	238	169	407	-7%	16.º
20.º	Grupo: PANAMERICANO	94	308	402	-35%	12.º
21.º	Grupo: B2W	220	103	323	80%	29.º
22.º	Grupo: CITIBANK	113	195	308	-41%	13.º
23.º	BANCO BMG S/A	119	187	306	12%	23.º
24.º	Grupo: PONTO FRIO	100	204	304	82%	33.º
25.º	VIVO S/A	229	51	280	-30%	18.º
26.º	Grupo: MABE/GE/DAKO/CONTINENTAL	239	40	279	163%	42.º
27.º	ELECTROLUX DO BRASIL	224	54	278	66%	32.º
28.º	LOJAS MARABRAZ	200	39	239	123%	41.º
29.º	MOTOROLA	72	165	237	31%	27.º
30.º	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	64	164	228	-9%	26.º

Fonte: Procon

Em 2010, o segmento de seguros registrou 25 processos administrativos sancionados encerrados com pagamento de multa, oriundos da Superintendência de Seguros Privados (Susep). No total, foram 22 denúncias, duas representações e um auto de infração.

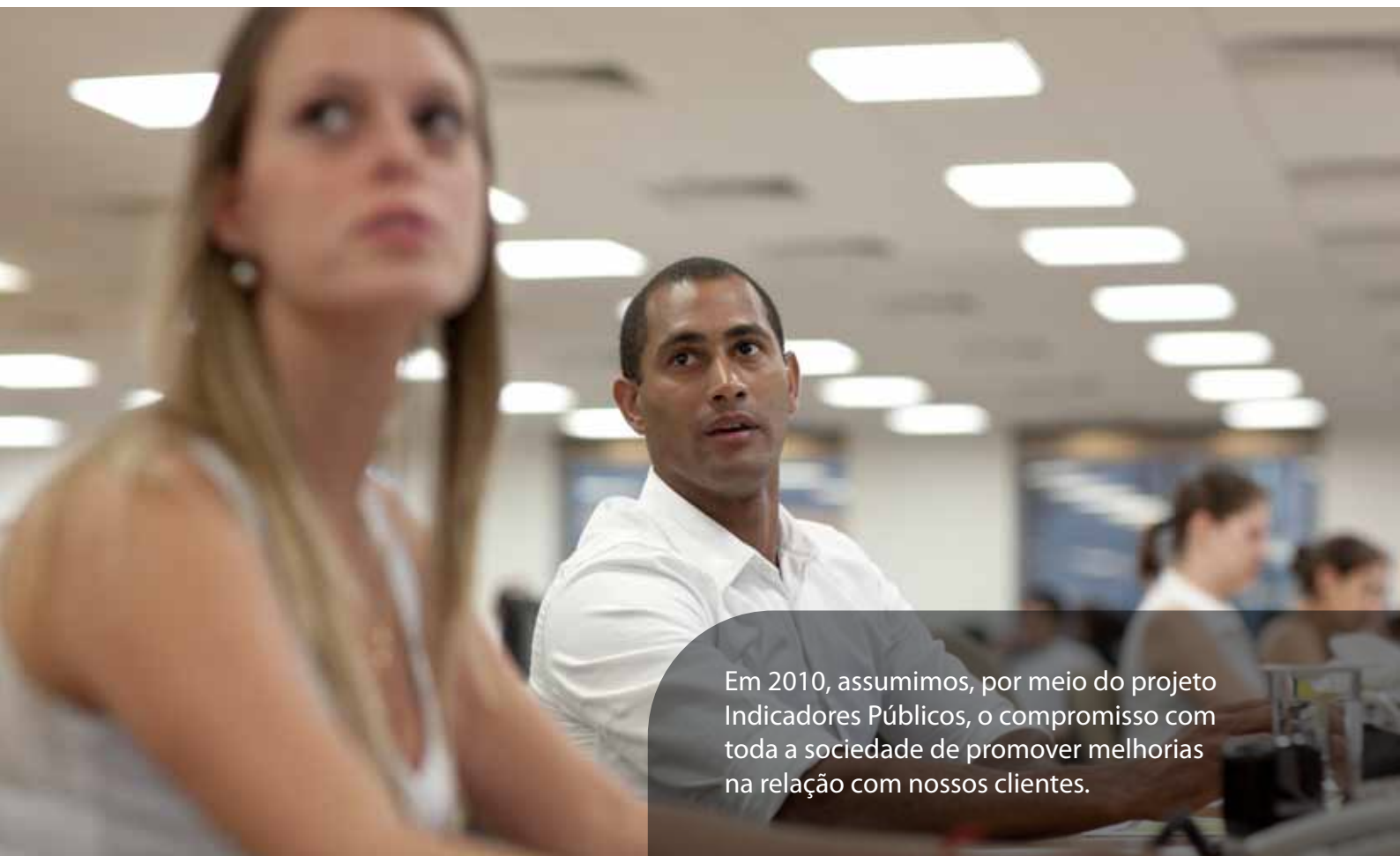
Compromisso público com a satisfação dos clientes

Em 2010, o Itaú Unibanco assumiu, por meio do projeto Indicadores Públicos, do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, o compromisso com toda a sociedade de promover melhorias na relação com seus clientes. Para o Itaú Unibanco, o projeto do DPDC é uma política de relação de consumo que beneficia de forma significativa todos os consumidores, além de auxiliar as empresas a aperfeiçoar suas operações e seus indicadores operacionais.

Ao aderir aos Indicadores Públicos – em conjunto com outras empresas do mercado financeiro e de outros setores –, o conglomerado aceitou as metas do DPDC, que foram propostas com base nos números do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2009, os quais consolidam dados dos Procons integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec).

Os três compromissos aceitos pelas instituições foram:

- Redução na quantidade de demandas, ou seja, redução do total de consumidores que necessitam dos Procons para resolver seus problemas com as empresas;
- Aumento das soluções por meio das notificações prévias, conhecidas como Cartas de Informações Preliminares (CIPs); e



Em 2010, assumimos, por meio do projeto Indicadores Públicos, o compromisso com toda a sociedade de promover melhorias na relação com nossos clientes.

- Aumento de acordos em processos administrativos de reclamações, normalmente resolvidos em audiências.

Em dezembro do mesmo ano, o Ministério da Justiça publicou os resultados dos primeiros 12 meses de projeto. O Itaú Unibanco teve o melhor desempenho entre os bancos no indicador Aumento da Resolução do Problema na fase preliminar (CIP), atingindo 79,1% de resolução, superando a meta de 75% estabelecida para 2010 e também avançando em relação ao desempenho de 69% registrado em 2009. Com relação aos resultados obtidos para o indicador Redução de Atendimentos no Procon, tivemos o 3.º melhor desempenho entre os bancos. O volume ficou praticamente estável na comparação entre 2010 e 2009 (crescimento de 1,4% de um ano para outro). Quanto ao indicador Aumento da Resolução na Audiência, alcançamos 65,1%. Apesar de não atingir a meta proposta, de 70%, o desempenho foi melhor em relação a 2009, quando a instituição alcançou 64% de êxito nesse indicador. (PR5)

Em busca da excelência no atendimento

Visando à qualidade do atendimento e à redução do volume de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, a instituição desenvolveu diversas frentes de trabalho e adotou as seguintes iniciativas: (PR5)

1 - Atuação com os órgãos de defesa do consumidor

A atuação em parceria com os órgãos de defesa do consumidor é fundamental para o entendimento mais claro dos problemas e para internalizá-los em busca da adoção de medidas corretivas em nossos processos, produtos e serviços, melhorando a qualidade do atendimento.

O relacionamento desenvolvido com os órgãos de defesa do consumidor tem servido de insumo para que diversas melhorias sejam idealizadas e executadas, tanto no atendimento direto aos Procons quanto nos produtos e serviços da organização, além de ter caráter preventivo, atuando na proteção ao consumidor. Há claramente a conscientização acerca dos direitos e deveres dos consumidores, tarefa que exige cada vez mais das empresas, da sociedade e do governo uma atenção especial na observância das relações de consumo. As principais atividades realizadas para essa finalidade são:

- Reforço da atuação dos assessores de relacionamento nos órgãos de defesa do consumidor, sob as seguintes vertentes:

- representar o conglomerado perante os órgãos, com o objetivo de discutir os avanços necessários, a melhoria operacional do atendimento aos Procons, a redução das demandas, a minimização dos impactos da fusão e o envolvimento dos órgãos na avaliação de novos produtos;
- representar o cliente perante os colaboradores e as áreas de estrutura organizacional, com o objetivo de fazer ecoar para dentro da instituição as principais expectativas dos organismos como representantes dos consumidores. Além disso, fortalecer o relacionamento local com os Procons e demais entidades de defesa do consumidor.

- Participação em plantões de determinadas entidades de defesa do consumidor, realizando o atendimento dos clientes em atraso e/ou superendividados, com bons resultados em termos de renegociação amigável e consensual de dívidas, o que evita o registro ou a abertura de reclamações e o ajuizamento de ações.

- Reformulação e capacitação do Serviço Telefônico de Atendimento aos Procons para solução imediata dos problemas dos clientes que procuram pela mediação desses órgãos, inclusive para renegociação de suas dívidas.

- Participação em importantes congressos, fóruns e seminários do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, organizados pelos mais diferentes setores da sociedade, e sempre com o objetivo de debater os temas propostos.

- Reuniões de trabalho com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor por todo o país para discutir temas importantes como: Contratos, Tarifas, Fraudes, Novos Produtos, SAC, Superendividamento e Uso Consciente do Crédito e do Cartão de Crédito, entre outros.

2 - Redução de reclamações

A redução das reclamações e a resolução dos problemas são fatores que contribuem para a promoção da satisfação dos clientes. Por essa razão, diversas iniciativas estão sendo adotadas com esse objetivo:

Agenda Institucional de Melhorias: com base nos principais motivos de reclamação detectados nos canais internos de atendimento e nos órgãos de defesa do consumidor, foram desenvolvidos planos de melhoria nas unidades de negócio, visando ao aperfeiçoamento de processos, produtos, serviços e atendimento aos clientes.

Projetos institucionais: complementando as ações desenvolvidas na Agenda, foram iniciados, em toda a organização, projetos que priorizam as questões de atendimento aos clientes comuns a todas as unidades de negócio.

Comitês de Excelência do Atendimento: conforme relatado na edição de 2009, no processo de governança de tais ações com foco no cliente foram instituídos comitês quinzenais, com diretores das áreas de negócio e suporte, e mensais, com os executivos dessas mesmas áreas, para identificar melhorias, acompanhar os projetos desenvolvidos e buscar soluções eficazes para processos internos que impactam a satisfação dos clientes.

Lojas Itaucard: o banco criou as Lojas Itaucard – 31 pontos físicos exclusivos para o atendimento presencial dos consumidores, distribuídos pelo país, em regiões de fácil acesso. São lojas especializadas que têm a finalidade de atuar de forma célere na resolução dos problemas de cartões de crédito do conglomerado Itaú Unibanco e na orientação aos consumidores. O foco de atendimento das lojas é facilitar a comunicação com os consumidores que procuram o Procon para solução imediata dos problemas com cartões de crédito emitidos pela Fininvest, Unicard, Itaucard, Taií e Hipercard, bem como a negociação de dívidas com empréstimos pessoais ou com cartões de crédito.

3 - Maior e melhor transparência na comunicação de produtos e serviços

A transparência é primordial no relacionamento do Itaú Unibanco com seus clientes. Para tanto, ao longo de 2010 uma importante agenda foi conduzida, buscando deixar mais clara a comunicação voltada aos consumidores, principalmente em relação aos itens que geram dificuldade de compreensão.

Como parte dessa iniciativa, o banco realizou uma reestruturação de seu material de comunicação – tanto interno quanto externo – para facilitar o entendimento das mensagens e informações:

Contratos e sumários: passamos a utilizar termos mais simples para facilitar a compreensão do público;

Extratos e faturas: substituímos termos técnicos, além de termos simplificado e traduzido a linguagem usada nesses documentos;

Vendas e produtos: revisamos processos e realizamos mudanças nos *scripts*.

Seguem alguns exemplos de materiais revisados:

- Banco de varejo
Novos contratos de adesão; consulta de evolução dos encargos do LIS no extrato.
- Cartões e Financeiras
Revisão da fatura de cartão de crédito; sumário executivo; dicas de uso consciente do cartão de crédito.
- Itaured/Crédito Imobiliário
Criação do Custo Efetivo Total (CET) de financiamento de veículos; aprimoramento da comunicação e do processo de estorno da Tarifa de Cobrança Bancária (TCB) na Itaured; nova cartilha para o cliente do Crédito Imobiliário Itaú.
- Seguros/Garantec
Sumário Executivo Garantec; pôster explicativo de Capitalização.

Na essência

Satisfação dos clientes



A satisfação dos clientes é a nossa prioridade.

Por isso, ouvi-los, por meio de pesquisas, estudos de mercado, fóruns e outros canais de comunicação constitui uma premissa da organização, que tem como um dos seus principais objetivos construir relacionamentos transparentes e duradouros.

Essas não são apenas mudanças pontuais, mas sim um esforço contínuo para a melhoria da comunicação com o cliente.

4 - Satisfação dos clientes

Pesquisas de satisfação: o Itaú Unibanco também realiza pesquisas com uma amostra de clientes ativos, com o intuito de avaliar a satisfação, nos principais atributos do relacionamento bancário. A pesquisa, realizada semestralmente desde 2008, é baseada em metodologia quantitativa, por amostra aleatória representativa da carteira de clientes, e realizada por telefone, sem identificação do banco. A partir dos resultados desse levantamento são traçados planos de ação com o intuito de manter e melhorar constantemente esses índices. Os *feedbacks* são obtidos a partir dessas pesquisas, das centrais de atendimento e dos Fóruns de Clientes (reuniões periódicas de grupos de clientes com executivos do banco).

Com o intuito de mensurar a satisfação nos pontos de venda, são realizadas pesquisas em todas as agências. Baseadas em metodologia quantitativa, com amostra aleatória, ocorrem via Bankline, Caixa Eletrônico (para Banco Pessoa Física) e telefone (Banco Pessoa Jurídica). As pesquisas para Banco PF são mensais, e para Banco PJ são semanais, desde 2008.

No ano de 2010, foram realizadas pesquisas para as áreas de Banco Pessoa Física (segmentos Varejo/Itaú Uniclass e Personnalité), Banco Pessoa Jurídica, área de cartões e Itaured, abrangendo o portfólio de produtos disponibilizados e os pontos de venda. (PR5)

Fórum de Clientes: o Fórum de Clientes é uma iniciativa do Itaú Unibanco para assegurar o cumprimento de uma premissa básica na busca pela qualidade do atendimento e da perenidade do negócio: ouvir os clientes. Destinado a ampliar a compreensão do banco sobre as oportunidades de aperfeiçoamento existentes em toda a sua gestão, o fórum também é uma maneira de promover o contato direto entre a companhia e aqueles que utilizam seus serviços e contratam seus produtos.

O ambiente de diálogo criado nos encontros é pautado pela transparência e pela disposição em ouvir, entender e atender às expectativas de correntistas, titulares de cartões de crédito e consumidores de outros produtos financeiros.

O Itaú Unibanco realiza Fóruns de Clientes específicos para cada segmento de negócios. Cada grupo é formado por 8 a 12 clientes, convidados de maneira aleatória, que participam de quatro encontros com os executivos da organização ao longo do ano. Renovado a cada 12 meses, o grupo é selecionado de modo aleatório a partir da base de clientes do conglomerado. Em 2010, foram realizadas 14 reuniões com 5 áreas diferentes do banco.

Existem exemplos práticos de sugestões de clientes incorporadas pelo banco. É o caso da ampliação dos processos de conveniência, que hoje permite enviar aos correntistas, por e-mail, informações sobre operações realizadas eletronicamente, como TED e DOC. Outra reivindicação originada em um dos fóruns, e que já está em fase de teste, é o *videochat*, que oferece consultoria online para investimentos financeiros no site exclusivo do Itaú Personnalité. (Perfil 4.16) (PR5)

5 - Atuação com o público interno

Em linha com a nova cultura do Itaú Unibanco, no decorrer do ano foram desenvolvidas diversas ações voltadas à conscientização do público interno, para o reforço da atuação com foco na qualidade do atendimento e na satisfação dos clientes. Em setembro, mês de celebração dos 20 anos do Código de Defesa do Consumidor, o Itaú Unibanco reforçou, em um

Na essência

Educação financeira



Estimular os clientes para que usem seu dinheiro de forma consciente é tarefa do Itaú Unibanco.

Por isso, disponibilizamos o Orientador de Crédito (ferramenta online que identifica o crédito ideal para cada consumidor) e oferecemos – para clientes e não clientes – encontros que educam, conscientizam e sensibilizam, como o TEDx Vila Madá.

evento com as lideranças, seu compromisso com o respeito aos direitos do consumidor e com as práticas internas para a promoção da satisfação. Na ocasião, todos os diretores da organização acompanharam o lançamento de um guia de relacionamento com clientes e do novo programa institucional de reconhecimento, o Prêmio Todos pelo Cliente.

Em prol do alinhamento das equipes Itaú Unibanco, por meio da propagação do aprendizado obtido no convívio com os órgãos, em diversas áreas de negócios do banco, merece destaque a disseminação do respeito ao consumidor como um foco constante. Um exemplo de mobilização incessante de toda organização foi a realização dos Fóruns de Defesa do Consumidor, em João Pessoa e Campinas, promovidos pelo Itaú Unibanco. Pela primeira vez, os eventos reuniram gerentes de todas as áreas de negócios do conglomerado, sediados na região, para falar sobre respeito ao consumidor. O fórum teve como objetivo sensibilizar e integrar as equipes em torno do Todos pelo Cliente, aprimorar o relacionamento com os órgãos do Sistema de Defesa do Consumidor locais e melhorar a imagem da instituição no estado, em um esforço conjunto pela melhoria da satisfação do cliente e pela redução das reclamações. Considerando-se o sucesso dessa ação, novos fóruns serão realizados, em várias regiões do país, em 2011.

Os colaboradores são informados sobre os principais projetos, e ações desenvolvidas com foco no cliente viram notícia e são publicadas nas edições da Revista Itaú Unibanco – distribuída a todos os colaboradores. Assim, as ações são divulgadas e as boas práticas são compartilhadas entre as áreas.

6 - Educação financeira

Os temas Uso Consciente do Crédito e do Cartão de Crédito devem ser priorizados em 2011 para evitar o superendividamento das famílias. É necessário aperfeiçoar os mecanismos de concessão e contratação do crédito, de monitoramento dos tomadores e de repactuação com os endividados. Afinal, a educação financeira é projeto de toda a sociedade (famílias, escolas, empresas, universidades) e, em especial, do Itaú e dos órgãos de defesa do consumidor. **(FS16)**

Ouvidoria – um compromisso com o cliente

A entrega de produtos e serviços que, com transparência e clareza, garantam a satisfação dos clientes é uma das principais razões para que o Itaú Unibanco empreenda todos os esforços necessários em sua gestão ética. E a Ouvidoria do banco, criada em 2005 (dois anos antes da determinação do Banco Central), desempenha um papel importante nessa estrutura, reforçada e embasada pelas diretrizes internas voltadas à satisfação dos clientes.

A Ouvidoria atua como um canal de comunicação de última instância para a apresentação de reclamações por parte dos clientes, atuando na resolução de problemas de clientes que passaram por canais preliminares de atendimento – SAC, central de atendimento, agências e Fale Conosco – e não ficaram satisfeitos com a resposta recebida ou não tiveram a resolução definitiva de sua demanda. A Ouvidoria também é responsável por conduzir o processo de avaliação e identificação de oportunidades de melhoria nos produtos, serviços e processos de atendimento e por encaminhar as recomendações para as áreas responsáveis.

A Ouvidoria é uma das áreas que participam do fluxo de governança de avaliação de novos produtos, analisando o impacto na visão cliente e a aderência ao Código de Defesa do Consumidor.

Em 2010, alinhada aos objetivos institucionais explícitos na Visão, a Ouvidoria ampliou sua atuação, permitindo que mais clientes pudessem utilizá-la e, assim, resolver diretamente com o banco seus problemas. A Ouvidoria também intensificou sua atuação na identificação e proposição de

melhorias, passando a indicar, além das medidas corretivas e de aprimoramento de produtos e serviços, as oportunidades de aperfeiçoamento dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs). Além do atendimento especializado na resolução de problemas, a Ouvidoria é responsável por tratar as reclamações registradas pelos clientes do conglomerado no Banco Central, nos Procons e na imprensa, tendo recebido reconhecimentos pela evolução – a exemplo do indicador divulgado pelo Departamento de Proteção e Defesa Consumidor apontando o Itaú Unibanco como a instituição financeira mais eficiente no processo de resolução de reclamações na fase preliminar, segundo dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec).

Em 2010, buscando um atendimento ainda mais eficaz às reclamações registradas nos órgãos de defesa do consumidor, a estrutura da Ouvidoria ampliou o Serviço Telefônico de Atendimento aos Procons (0800), canal disponível para que os representantes do Procon sejam atendidos para a solução imediata dos problemas dos clientes que procuram pela mediação dos órgãos de defesa do consumidor.

Ainda em 2010, a Ouvidoria do Itaú Unibanco foi a primeira do setor financeiro do país a receber a certificação internacional ISO 9001 (de gestão da qualidade). A certificação é o reconhecimento da excelência dos sistemas de gestão do órgão, que, para recebê-la, passou por um meticuloso diagnóstico de suas atividades, além de uma revisão de documentos e procedimentos e da definição de novos parâmetros de qualidade. **(Perfil 4.16) (PR5)**



O Itaú Unibanco se preocupa em oferecer a todos os segmentos de clientes serviços personalizados com rapidez, exatidão e ética.

Personalização do atendimento

Ao longo de sua trajetória, o Itaú Unibanco entendeu que existem diferentes perfis de clientes, com demandas específicas para cada momento da vida – e, para ser um bom parceiro, o banco teria de investir significativamente na segmentação de seus produtos, serviços e atendimento. Essa estratégia tem permitido à companhia estabelecer uma relação mais próxima com seus clientes e alcançar resultados satisfatórios em concessão de crédito, assessoria de investimentos e entrega de produtos e serviços financeiros adequados a cada grupo de clientes.

No Brasil, há um grande número de clientes cujo relacionamento com o banco está no início – grupo composto por pessoas que estão abrindo sua primeira conta e apresentam um nível básico de conhecimento sobre os serviços financeiros disponibilizados. O Itaú Unibanco se preocupa em oferecer a esse segmento a maior comodidade possível e toda a informação necessária durante o processo de atendimento nas agências e nos canais de relacionamento disponíveis na Internet, nos caixas eletrônicos e pelo telefone. Com transparência e uma linguagem de fácil entendimento, estamos preocupados em atender às necessidades desses clientes com rapidez, exatidão e ética – e em iniciar um processo de educação financeira de longo prazo para que o cliente possa programar melhor a utilização dos créditos que serão concedidos.

Outro segmento é composto pelos clientes para os quais o desafio do Itaú Unibanco é oferecer a mesma comodidade nas transações bancárias, além de disponibilizar facilidades e diferenciais na concessão de crédito e orientação para investimentos. São pessoas preocupadas em programar o futuro e que necessitam que o banco seja um parceiro forte e confiável. Também existem clientes com demandas eventuais de crédito e mais preocupados em como realizar investimentos seguros com geração de valor, para os quais o banco oferece canais de comunicação específicos, que estão em constante aprimoramento.

É importante ressaltar que a estratégia de segmentação no atendimento aos clientes não está diretamente relacionada a uma divisão por renda, mas sim às diferentes necessidades que cada grupo apresenta com relação aos serviços bancários – fator vinculado primordialmente aos variados momentos da vida pessoal e financeira. Sem essa estratégia, não é possível entregar aos clientes produtos e serviços verdadeiramente adequados às suas expectativas.

Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços

O Itaú Unibanco também se preocupa em oferecer às populações desfavorecidas economicamente acesso aos serviços bancários. Foram identificadas áreas que apresentam densidade populacional abaixo da média e/ou abrigam populações economicamente vulneráveis, segundo dados da Fundação Seade, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e da pesquisa Economia Informal Urbana (Ecinf): **(FS13)**

São Paulo – Carapicuíba, Tremembé, Brasilândia, Brás, Pq. São Rafael, Pq. Marajoara, Cangaíba, Ermelino Matarazzo, Jardim Helena, Itaim Paulista, São Miguel Paulista, Itaquera, Iguatemi, Cidade Tiradentes, Guaianazes, Lajeado, Campo Limpo, Capão Redondo, Heliópolis, Paraisópolis, Socorro, Pedreira, Cidade Dutra, Santa Catarina, Parelheiros, Grajaú, Diadema, Mauá, Cotia, Itapevi, Itapeverica da Serra e Taboão da Serra. Há 32 postos de atendimento do banco nessas localidades.

Rio de Janeiro – Rocinha, Vila Cruzeiro, Morro do Alemão, Vila do João, Maré, Mangueira, Manguinhos, Lixão, Vl. Operária, Vl. Ideal, Mangueirinha, Pantanal, Cidade de Deus, Boréu, Rio das Pedras, Juramento, Quitungo, Morro do Bumba, Vila do Vintém, Morro dos Macacos, Jacaré e Acari. Há 21 postos de atendimento do banco nessas localidades.

Rio Grande do Sul – Alvorada (Americana), Viamão (Santa Isabel), Canoas (Matias Velho) e Porto Alegre (Ruben Berta, Lomba do Pinheiro). Há quatro postos de atendimento do banco nessas localidades.

Para discutir medidas de apoio às vítimas das fortes chuvas que atingiram a Região Nordeste em junho de 2010, aconteceram Audiências Públicas de Auxílio, realizadas no Recife e na cidade de Palmares (PE), nas quais membros dos órgãos de defesa do consumidor locais, autoridades do município e representantes de setores da economia, entre eles do setor bancário, reuniram-se. Desses encontros surgiram iniciativas do Itaú Unibanco em relação ao crédito e em solidariedade à população afetada.

Segurança do cliente

Para a segurança dos seus clientes nos pontos de atendimento e nas agências do banco, o Itaú Unibanco avalia os impactos em segurança, nos seguintes âmbitos: produtos e serviços (segurança patrimonial em pontos de venda referente a vigilância e equipamentos de segurança), desenvolvimento do conceito do produto ou serviço oferecido, desenvolvimento/operação, uso e serviço. Já nas etapas de pesquisa e desenvolvimento, certificação, marketing e promoção, bem como disposição, reutilização ou reciclagem, não há impacto e essa avaliação não se aplica.

O Itaú Unibanco investe nessa avaliação dos impactos em segurança em atendimento à Lei Federal 7.102/83 (que regulamenta as instituições financeiras e cujo órgão fiscalizador é a Polícia Federal), às exigências legais (leis estaduais e municipais), ao relacionamento com órgãos da Secretaria de Segurança Pública (Polícias Federal, Civil e Militar) e às políticas internas (definidas em Comitês Executivos – como o Comitê de Segurança Patrimonial – ou na própria DSC – Diretoria de Segurança Corporativa).

Fazem parte da política de segurança procedimentos como: análise do *layout* dos pontos de venda (agências/PABs/financeira) a inaugurar ou em obras, reformas para instalação dos dispositivos de segurança e análise de risco dos pontos de venda visando a melhorias nos aspectos de segurança.

O banco desenvolve também a definição e implementação de política de segurança para os colaboradores e prestadores de serviços nos pontos de vendas. Entre os recursos empregados estão circulares/normativos, manual de segurança, DVD, palestras e comunicados internos, entre outros. **(PR1)**

Para os correntistas deficientes visuais, há opção de leitura de seu contrato no momento da abertura da conta, além de extrato de sua conta-corrente, carta com instrução sobre o seu cartão de débito – realizada pela equipe comercial – e porta-cartão. Para o extrato e a carta instrutiva, o cliente pode optar por escolher o formato em que quer recebê-los: braille e caractere ampliado ou normal. Já o porta-cartão vem com as informações descritas em braille, caractere ampliado, normal e alto-relevo. De um total de 2.483 clientes deficientes visuais, 4% optaram pelo formato em caractere ampliado, 8%, em braille, e 7%, em formato comum. Os demais não fizeram a opção. **(FS14)**

Outra ação significativa é a adaptação das agências bancárias com a infraestrutura necessária (rampa, WC e piso tátil) para facilitar o acesso e o atendimento a pessoas com deficiências (PCDs). Até o fim de 2010, 87% das agências e dos PABs estavam adaptados. **(FS14)**

Comunicação e marketing

O Itaú Unibanco segue, como padrão voluntário relacionado à comunicação e ao marketing, o Código de Ética Corporativo, o Nosso Jeito de Fazer (Cultura Corporativa), o Guia Corporativo de Segurança da Informação, a Gestão Corporativa de Crises e o Guia para Continuidade de Negócios. O banco adere aos Códigos de Autorregulação do Banco Central do Brasil (Bacen), da Superintendência de Seguros Privados (Susep), do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), da Federação Brasileira de Bancos (Febraban), da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), entre outros, que também regulam a comunicação e o marketing dos serviços financeiros.

Analisamos nossa conformidade com esses códigos, de forma contínua, por meio de pesquisas de mercado, canais de atendimento ao cliente e gestão conjunta de controles internos, *compliance* e jurídico. O Itaú Unibanco não comercializa produtos proibidos ou objetos de questionamento das partes interessadas. **(PR6)**

Multas referentes ao fornecimento de produtos e serviços

Em 2010, houve 1.613 sanções administrativas impostas ao banco por descumprimento a leis ou regulamentos referentes ao fornecimento e uso de produtos e serviços. Duas dessas sanções foram significativas, totalizando R\$ 2,9 milhões (ambas).

Essas duas sanções, pendentes de decisão, referem-se a suposto envio de cartão não solicitado, sendo uma delas aplicada pelo Procon de Minas Gerais, no valor de R\$ 1,9 milhão, e outra pelo Procon de São Paulo, no valor de R\$ 1 milhão.

Há outros valores de multa, de menor expressão, aplicados nos processos em andamento. Não há valores expressivos pagos a título de multa nos processos administrativos.

Em 2010, houve 23 processos judiciais com aplicação de multas significativas, no valor total de R\$ 19.307.398,28, pendentes de decisão.

O valor monetário das multas significativas, no período, totaliza R\$ 22.279.838,74. **(PR9)**

Os temas Uso Consciente do Crédito e do Cartão de Crédito devem ser priorizados pelo Itaú Unibanco em 2011 para evitar o superendividamento das famílias.

O Itaú Unibanco segue, como padrão voluntário, o Código de Ética Corporativo, o Nosso Jeito de Fazer, o Guia Corporativo de Segurança da Informação, a Gestão Corporativa de Crises e o Guia para Continuidade de Negócios.



Acionistas

Geração de valor e informação

Em um mercado seletivo e de grande dinamismo como o financeiro, a transparência, a tempestividade e a qualidade nas informações prestadas aos acionistas, analistas e investidores são um diferencial estratégico para o Itaú Unibanco.

Uma das ferramentas mais importantes para aprimorar o relacionamento com esse público estratégico do banco são os encontros e as reuniões públicas realizados ao longo do ano, com foco nos resultados e na estratégia do banco. Em 2010, o Itaú Unibanco promoveu 22 reuniões Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) pelo Brasil e 19 conferências e *roadshows* no exterior, em cidades como Londres, Edimburgo, Nova York e Miami. (FS5)

Outra importante ação realizada no ano foi a participação em 11 Expomoneys – circuito de eventos voltado à educação financeira e à formação de investidores individuais –, nas quais o Itaú Unibanco se aproximou mais de investidores e profissionais do setor divulgando informações sobre a companhia e ministrando palestras sobre educação financeira. A Internet é um importante meio para a comunicação com os investidores. O banco dispõe de um canal próprio: o site www.itaunibanco.com.br/ri, com conteúdo em três idiomas (português, inglês e espanhol). Em 2010, estudo realizado por consultoria externa com as páginas virtuais dos dez maiores bancos do país apontou o site de Relações com Investidores do Itaú Unibanco como o único a apresentar nível de excelência na comunicação com as suas diversas partes interessadas.

O banco também publica o informativo Ações em Foco. Com tiragem de 80 mil exemplares, que são enviados para todos os acionistas com cadastro regularizado e para colaboradores do Itaú Unibanco, esse informativo detalha os resultados e o desempenho das ações no trimestre, além das principais atuações socioambientais da organização.

O sistema de comunicação do banco com o mercado de capitais compreende ainda relatório anual de sustentabilidade, relatório de resultados trimestrais, Twitter (@itaunibanco_ri), teleconferências sobre os resultados e estratégias do banco, envio de e-mails, atendimento telefônico e disponibilização de comunicados e fatos relevantes. (Perfil 4.4)

A área de Relações com Investidores também participa das comissões e dos comitês do banco, desde 2005. O objetivo central desse envolvimento é definir a política de responsabilidade socioambiental do Itaú Unibanco e estabelecer o alinhamento das ações do banco por meio da análise de riscos, oportunidades e ameaças para a empresa em relação a suas ações de responsabilidade socioambiental, além de propor projetos e soluções. (FS5 e FS10)

Para facilitar o relacionamento com os acionistas, publicamos o informativo Ações em Foco, que detalha os resultados e o desempenho das ações do banco.

Fornecedores

Parcerias sustentáveis

Em 2010, foi aprimorado o plano estratégico de relacionamento do Itaú Unibanco com seus principais fornecedores. Com uma base de 103 mil empresas que se relacionaram com o banco – que fornecem desde uma simples cotação até produtos e serviços indispensáveis à operação das diferentes áreas da organização –, é imprescindível um modelo de atuação que permita e garanta a disseminação de boas práticas de gestão, o respeito aos direitos humanos, o cumprimento da legislação trabalhista e a preservação do meio ambiente. (HR2)

Esse processo se dá por meio de uma área centralizadora das compras e da gestão dos fornecedores, que tem como objetivo garantir que os processos de aquisição de produtos e serviços necessários para o banco sejam realizados de maneira eficiente, ética e eficaz e isentos de riscos legais ou operacionais que possam prejudicar o desempenho das áreas de negócios e a satisfação dos clientes. A aplicação da Política de Compras viabiliza uma criteriosa seleção dos fornecedores e o posterior acompanhamento da aplicação das práticas exigidas. (HR2)

Em 2010, dando continuidade ao modelo de atuação estabelecido em 2009, todos os principais fornecedores passaram pelo processo de homologação. As avaliações foram realizadas de acordo com uma matriz de risco de categoria, que determina o modelo de gestão e os critérios que devem ser aplicados em seu processo de homologação. Para as categorias de maior risco, representadas por aproximadamente 2 mil empresas, o monitoramento é mais frequente, o que permite que cada fornecedor tenha uma nota de risco de acordo com sua atuação.

Além disso, em 2010 iniciou-se a avaliação de fornecedores com vistas à prevenção de atos ilícitos e fraudes, o procedimento Conheça seu Fornecedor, que estabelece condições para que o cadastro das empresas seja realizado com todas as avaliações necessárias para garantir, com precisão e a qualquer tempo, que tenhamos certeza da identidade ("quem é"), da atividade ("o que faz") e da idoneidade das pessoas que mantêm relações comerciais com o banco. O intuito é minimizar os principais riscos associados ao

relacionamento do Itaú Unibanco com companhias inidôneas ou suspeitas de envolvimento em atos ilícitos. O desafio para 2011 é expandir essa análise a outras categorias de risco.

O Itaú Unibanco também disponibiliza um canal de comunicação específico para seus fornecedores na Internet, desenvolvido de acordo com as diretrizes da norma internacional AA1000, que estabelece padrões de transparência e prestação de contas. O site tem evoluído constantemente para permitir maior clareza em relação às expectativas do banco e às obrigações inseridas em cláusulas contratuais.

Outra ação desenvolvida no ano foi a ampla divulgação do Código de Ética Itaú Unibanco, que também deve ser conhecido e seguido pelos fornecedores. Assim, os valores e princípios por meio dos quais o banco norteia suas ações se estendem para toda a cadeia produtiva e asseguram uma melhor prestação de serviços aos clientes finais.

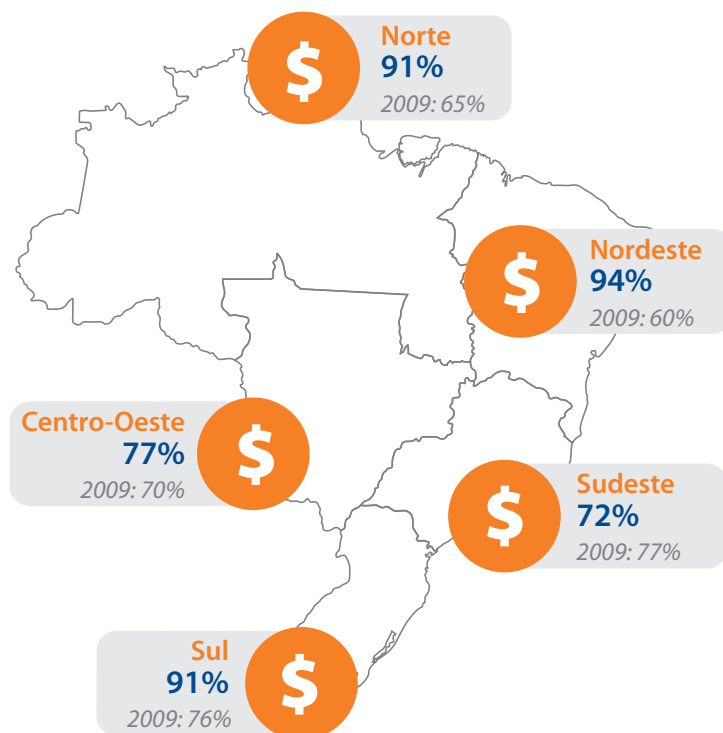
Contratação de fornecedores locais

A regionalização das contratações ocorre nos casos em que essa prática agrega eficiência à operação. A seleção de fornecedores considera diversos fatores, como saúde financeira, gestão ambiental e social, qualificação técnica, custos e eficiência no desempenho de suas atividades, entre outros. Todos os concorrentes são tratados em iguais condições.

Em 2010, os gastos com fornecedores locais representaram 72% do total. Em algumas regiões houve aumento do percentual, sendo que o processo de migração das agências foi um fator de grande influência. (EC6)

Em 2010, os gastos com fornecedores locais representaram 72% do total dessa despesa.

Gastos com fornecedores locais, por região (em %)



Método de cálculo: Consideramos unidades operacionais importantes as operações por estados brasileiros. Fornecedor local é aquele cujo estado de domicílio é o mesmo onde estão localizadas as áreas geradoras da demanda.

Políticas e práticas relativas aos direitos humanos

No ano de 2010, não foram identificados casos de violação de direitos humanos nas operações dos fornecedores nem de trabalho infantil ou de trabalhadores jovens expostos a trabalho perigoso, nem de trabalho forçado ou análogo ao escravo. O Itaú Unibanco oferece canais de comunicação via telefone, site e e-mail para contato, por meio dos quais qualquer pessoa pode registrar denúncias, sugestões e dúvidas. O atendimento a esses canais é priorizado pelo banco e, caso sejam identificados indícios de que algum fornecedor esteja infringindo as leis sobre os direitos humanos ou sejam recebidas informações sobre isso, é aberta uma investigação interna para apuração. (HR6 e HR7)

Quando são identificados apontamentos ou não conformidades na base de fornecedores ativos, caso comprovada alguma infração, é imediatamente iniciado um plano de ação, que pode ter como resultado a descontinuidade do contrato em toda a organização.

O Itaú Unibanco adota, no relacionamento com seus fornecedores, procedimentos e ações preventivas com o objetivo de mitigar eventuais riscos, minimizando, assim, a quantidade de ocorrências.

Por exemplo:

1. No processo de homologação, os fornecedores são avaliados conforme uma matriz que define o grau de risco incorrido para cada categoria, modelo de gestão e critério de avaliação. Nessas análises, são considerados não só aspectos financeiros e tributários, mas também os sociais e ambientais e as atuações que conflitem com a ética e os valores corporativos, entre outros. Esse processo passa por renovações periódicas;
2. Para as categorias de alto risco, durante o período em que o contrato estiver ativo, os fornecedores são monitorados com maior frequência, o que permite que as áreas gestoras da operação tenham uma visão global de seus contratados e possam atuar preventivamente em caso de não conformidades;
3. Todos os contratos de prestação de serviços entre o Itaú Unibanco e seus fornecedores contemplam o cumprimento das obrigações trabalhistas (nacionais e internacionais), previdenciárias e tributárias, além da aplicação da responsabilidade social e ambiental de forma compatível com a ética e as responsabilidades previstas na legislação em vigor – e, especialmente, das normas relacionadas à preservação do meio ambiente e ao respeito dos direitos sociais constitucionais;
4. A política de compras corporativa e o procedimento ISO 9001 estão disponíveis no portal corporativo e são regularmente atualizados com a incorporação das melhorias implantadas no processo. (HR2)



O Itaú Unibanco possui canais de comunicação via telefone, site e e-mail para contato, por meio dos quais qualquer pessoa pode registrar denúncias, sugestões e dúvidas.

O Itaú Unibanco, por meio do site de fornecedores, permite uma relação de transparência com todos os seus potenciais fornecedores. Os critérios claros na homologação buscam aderência aos aspectos sociais praticados por seus colaboradores internos, tais como inexistência de trabalho infantil e trabalho compulsório (forçado), saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e afiliação a sindicatos das diversas categorias, diversidade e horário de trabalho e remuneração adequados, com práticas disciplinares mais humanas e manutenção de canal de comunicação efetivo para que os colaboradores terceiros tenham voz dentro da estrutura das empresas contratadas.

Em 2010, o Itaú Unibanco foi novamente certificado no processo de avaliação de fornecedores pela ISO 9001. Entre as melhorias implantadas nos processos e nos sistemas de avaliação estão o aperfeiçoamento da ferramenta de cadastro, a inclusão de informações mais detalhadas, que permitem análises mais aprofundadas, a implantação do contrato eletrônico e o desenho sistêmico para avaliação das empresas

no que tange à prevenção a lavagem de dinheiro e atos ilícitos – este último item será implantado em 2011.

Práticas de segurança

As equipes de vigilância são formadas por prestadores de serviços terceirizados que, por exigência legal, passam por curso de formação e, a cada dois anos, por curso de reciclagem. Tais cursos incluem os temas de direitos humanos e relações humanas, visando prepará-los para o contato com o público.

O Itaú Unibanco desenvolveu uma cartilha e um vídeo temático, denominado “De olho na segurança e no bom atendimento”, que orientam esses profissionais para o alinhamento à política de segurança. O material é distribuído às empresas prestadoras de serviço de vigilância para uso no treinamento dos vigilantes. Ele aborda assuntos como educação, cordialidade, respeito, discriminação e atendimento a pessoas com deficiência. **(HR8)**

Governo

Transparência nas eleições

O apoio concedido pelo Itaú Unibanco aos candidatos que participam de campanhas políticas é distribuído de acordo com os princípios e valores de transparência e ética sobre os quais se baseia a atuação da organização. Em 2010, as doações realizadas pelo banco somaram R\$ 23,7 milhões, valor distribuído a candidatos de todas as regiões do país.

Para assegurar uma conduta adequada nesse processo, foi criado o Comitê de Contribuição Política, composto por conselheiros e executivos do banco, além de uma política específica para doações a campanhas eleitorais. Nossa

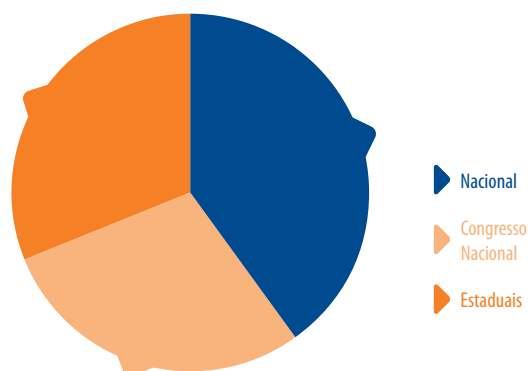
política determina que todos os recursos sejam direcionados exclusivamente aos candidatos, impossibilitando doações a comitês partidários e partidos políticos. Os valores destinados a esse fim também seguem rigorosamente a legislação que regulamenta as doações para campanhas eleitorais.

O Comitê de Avaliação Política é responsável por analisar o histórico dos candidatos e suas plataformas políticas e por selecionar os candidatos cujas propostas mais valorizam o mercado competitivo, a meritocracia e o desenvolvimento social.

Para obter mais informações sobre o tema e sobre as doações realizadas pelo Itaú Unibanco, acesse o site www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2010/prestacaodecontas.html (SO6)

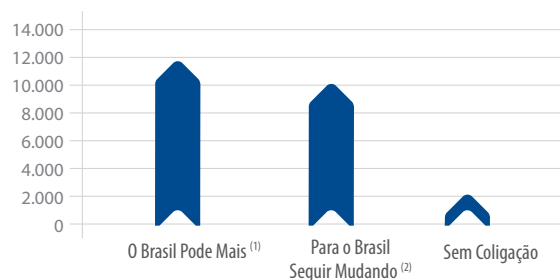
Distribuição das doações do Itaú Unibanco aos candidatos nas eleições de 2010 (SO6)

Por atuação*



*Nacional: presidente; Congresso Nacional: deputados federais e senadores; Estaduais: governadores e deputados estaduais.

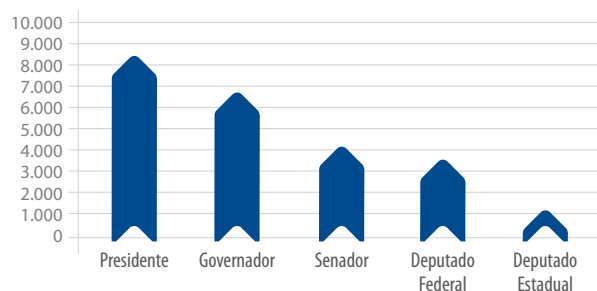
Por coligação



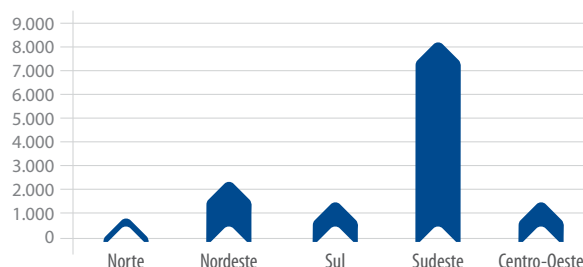
(1) PSDB/DEM/PTB/PPS/PMN/PTdoB

(2) PT/PMDB/PCdoB, PDT, PRB, PTC e PTN

Por cargo



Por região



Imprensa e relações públicas

Gestão permanente de riscos e oportunidades reputacionais

Em 2010, pela sétima vez consecutiva, a marca Itaú foi considerada a mais valiosa do Brasil, segundo a consultoria global Interbrand, pioneira no desenvolvimento do método de avaliação de marcas. A marca do banco foi avaliada em R\$ 20,651 bilhões, quase o dobro dos R\$ 10,552 bilhões aferidos em 2008, data do último *ranking*. Esse é o resultado de um conjunto de ações voltadas para oferecer produtos e serviços cada vez melhores, além dos esforços para conquistar a confiança de clientes e do mercado, dos investimentos em marketing e das campanhas publicitárias. Mas a valorização da marca se insere no processo de gestão permanente da reputação que o banco construiu ao longo de sua história.

Nesse contexto, o Itaú Unibanco enxerga a imprensa e os formadores de opinião como partes interessadas para estabelecer, com transparência e ética, um diálogo com toda a sociedade. Por meio de uma equipe especializada e de uma área específica no site do banco (www.itaubr.com.br/imprensa), os órgãos de imprensa podem ter acesso a todos os comunicados e *press releases* – organizados por mês –, solicitar atendimento para a realização de reportagens e tirar dúvidas sobre as áreas de negócios, a gestão, os resultados financeiros e as ações de investimento social desenvolvidas pela instituição. Em 2010, foram divulgados 134 *press releases* e realizados mais de mil atendimentos a profissionais da imprensa.

Em 2010, o Itaú Unibanco ocupou posição de liderança entre os bancos privados em termos de exposição positiva na imprensa. Auditoria externa realizada pela agência CDN mostrou que o banco registrou mais de 148 mil menções positivas, contra cerca de 21 mil negativas ao longo do ano todo.

Durante o ano, foram realizadas ações que contribuíram para agregar conhecimento, fortalecendo o conceito de educação financeira. Exemplo disso é a série Macroeconomia em Pauta, que reuniu jornalistas em quatro eventos com a equipe macroeconômica do banco, além do *workshop* “A evolução do consumo da classe C”. A área também mantém um relacionamento estreito com a imprensa especializada em educação, por conta da Fundação Itaú Social e do Instituto

Unibanco. Em 2010, foram realizados dois *roadshows* em oito cidades brasileiras para a divulgação da Olimpíada da Língua Portuguesa – programa do governo baseado na metodologia da fundação. Outro momento de envolvimento da imprensa especializada foi o Seminário Internacional de Avaliação Econômica de Projetos Sociais, que reuniu especialistas para debater o tema em São Paulo. O ano de 2010 também representou a expansão das fronteiras da Fundação Itaú Social no relacionamento com jornalistas de publicações internacionais.

O relacionamento próximo e de longo prazo com as partes interessadas contribui para a boa reputação do banco. Além do relacionamento com a imprensa, o contato com os demais públicos é fundamental, e uma das formas pelas quais ele se dá é por meio das ações de relações públicas. Assim, eventos institucionais, datas comemorativas, efemérides e patrocínios são algumas das oportunidades que temos para nos relacionar com essas pessoas.

Como exemplos dessa disposição, citamos as visitas guiadas para apresentar o novo conceito de atendimento e o novo *layout* das agências para clientes (Varejo e Uniclass), acionistas, formadores de opinião, imprensa e poder público. As visitas foram realizadas na agência Iguatemi (na cidade de São Paulo, com 40 participantes) e em Santos (SP, com 60 participantes).

Outra situação na qual privilegiamos o contato com os diferentes públicos foi a exposição *Brasileira Itaú*, inaugurada em São Paulo e apresentada também em Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Outras praças brasileiras devem receber a exposição em 2011. O objetivo do evento era apresentar ao público um dos mais amplos e significativos acervos de memória histórica e visual brasileira e estreitar relacionamento com formadores de opinião importantes para o Itaú Unibanco. Durante a exposição, foi realizada uma visita guiada, conduzida pelo curador Pedro Correa do Lago. Entre os *stakeholders* impactados por essa iniciativa estão formadores de opinião, imprensa, clientes de PABs, poder público e clientes Uniclass e Personnalité.

O Natal no Parque Mario Covas, localizado na avenida Paulista, na cidade de São Paulo, foi outra ocasião na qual pudemos estreitar relacionamento com formadores de opinião e seus filhos, imprensa, clientes da região e entidades parceiras da Fundação Itaú Social. O principal objetivo da ação foi atrair



Criamos o Programa Itaú de Finanças Sustentáveis para estimular o diálogo e a reflexão sobre o tema em toda a sociedade.

o público para os shows e a decoração do parque. O Parque Mário Covas é um espaço mantido por uma parceria entre o banco e a prefeitura da cidade de São Paulo.

Programa Itaú de Finanças Sustentáveis

As empresas que se preocupam em organizar e colocar em prática a gestão da sustentabilidade também têm como dever estimular a disseminação do tema fora de seus domínios, impulsionando o diálogo e a reflexão em toda a sociedade. Alinhado a esse conceito, o Itaú Unibanco criou o Programa Itaú de Finanças Sustentáveis, cuja segunda edição foi concluída em 2010 e reconheceu os trabalhos apresentados por jornalistas e acadêmicos sobre o tema.

Desenvolvido em parceria com o Instituto Ethos e a consultoria inglesa SustainAbility, o prêmio é concedido a cada dois anos. Após ampla consulta realizada pelo banco com diversos públicos, ficou definido que o programa trabalharia com o conceito de que "finanças sustentáveis são todas as iniciativas vinculadas à atividade fim das instituições que compõem o mercado financeiro e que visem à atuação dessas instituições de forma a integrar aspectos econômicos, sociais e ambientais". O objetivo é formar uma rede de reflexão para disseminar o conceito e o debate sobre finanças sustentáveis.

Nos anos pares – como 2010 – ocorre a premiação, destinada a incentivar a participação de jornalistas e acadêmicos. Nos anos ímpares são realizados debates, *workshops* e a disseminação de conteúdos no site www.itaufinancassustentaveis.com.br ou por meio de ações presenciais, com o objetivo de formar e qualificar toda a rede de reflexão e engajamento que existe em torno do tema.

Os profissionais e estudantes que inscreveram seus trabalhos foram premiados nas seguintes categorias: Trabalhos Jornalísticos – modalidades Jornais, Revistas e Mídia Digital (Internet) – e Trabalhos Acadêmicos – modalidades Graduação, *Lato Sensu* e *Stricto Sensu*. Os vencedores de cada modalidade receberam um prêmio no valor de R\$ 10 mil. Os editores dos trabalhos jornalísticos e os orientadores dos trabalhos acadêmicos premiados ganharam um Netbook Itautec. Os veículos de comunicação e as instituições de ensino a que estão vinculados os vencedores receberam um certificado alusivo à premiação.

Meio ambiente

Gestão eficiente dos recursos naturais

As operações do Itaú Unibanco causam, direta ou indiretamente, impactos ao meio ambiente. Por isso, umas das preocupações estratégicas para a gestão do banco é encontrar ferramentas que permitam a utilização racional e adequada dos recursos. Ações para aperfeiçoar a eficiência energética de centros de processamento e computadores, reciclar lixo e descartá-lo adequadamente, reutilizar água e reduzir o consumo de papel e outros insumos fazem parte das preocupações de todas as áreas e, na prática, podem proporcionar ganhos operacionais efetivos. Temos a consciência de que, por possuímos uma grande base de clientes e colaboradores, inovações e melhorias pequenas têm reflexos importantes.

No ano de 2010, o processo de reforma para integração das agências representou um desafio para a gestão ambiental. Somado às reformas de *data centers*, estações de trabalho e estoques, esse processo gerou, aproximadamente, 3.800 toneladas de lixo eletrônico, que foram coletadas e descartadas corretamente – com o apoio de empresas especializadas contratadas pelo banco – para evitar danos ao meio ambiente. Esse tipo de resíduo tem grande potencial de contaminação do solo e dos lençóis freáticos devido aos metais pesados utilizados em sua fabricação.

Mantendo o foco na geração de resíduos eletrônicos, o programa Garantia Sustentável, lançado em dezembro de 2009, promove o recolhimento e descarte adequado de lixo eletrônico – e contabilizou aproximadamente 2,2 toneladas de material recolhido no ano de 2010. Pontos de coleta foram colocados em assistências técnicas credenciadas da Grande São Paulo, do interior e litoral paulista. Além do descarte de pilhas, baterias e equipamentos eletrônicos quebrados ou sem uso, a empresa também estimulou as assistências técnicas a enviar os componentes trocados após consertos, como tubos de TV, monitores, fios metálicos, peças plásticas, placas eletrônicas e cabos e motores elétricos. Todo o lixo foi enviado a empresas especializadas, parceiras do projeto, para tratamento e reciclagem dos materiais. Atualmente, o programa está presente em 18 cidades do Estado de São Paulo, e o plano é estender a iniciativa a outras regiões do país em 2011, considerando a consciência do público com a necessidade de minimizar os impactos ambientais causados por resíduos de equipamentos eletrônicos. (EN27)

Na essência

Mudanças climáticas



Para mitigar o impacto das operações sobre as mudanças climáticas, o Itaú Unibanco realizou, em 2010,...

...reformas dos prédios administrativos para a adoção de equipamentos mais econômicos e eficientes. Também foram instaladas mais cinco salas de telepresença, totalizando nove salas em todo o conglomerado.

Paralelamente a esses processos, o Itaú Unibanco realizou várias campanhas de conscientização com seus colaboradores para promover o descarte sustentável de aparelhos tecnológicos. Os resultados alcançados foram bastante satisfatórios, com mais de 3.200 itens coletados, entre celulares, carregadores, *videogames*, computadores, impressoras, teclados, *mouses* e outros componentes, totalizando cerca de 3 toneladas. Após o reprocessamento desses resíduos tecnológicos, são obtidos sais e óxidos metálicos que serão utilizados em indústrias químicas, de tintas, de colorífico cerâmico, de cerâmicas e refratárias, entre outras.

Dessa forma, em 2010 o Itaú Unibanco gerou 10.492,77 toneladas de resíduos em suas operações, dos quais 239,57 toneladas constituíam resíduos perigosos – somadas a 15 unidades de tubos de TV. O peso dos resíduos perigosos transportados para fornecedores/locais fora do banco alcançou 236,81 toneladas. (EN24)

Quantidade de resíduos gerada pelas operações da organização em 2010 (EN22)

Perigosos (legislação nacional ou local de geração)	239,57 t
	15 unidades de tubos de TV
Não perigosos (todas as outras formas de resíduos sólidos ou líquidos, exceto efluentes)	13.902,50 t

Quantidade de resíduos gerada pelas operações da organização em 2010 (EN22)

Resíduos perigosos				
Descrição	Quantidade 2010	Método de disposição 2010	Quantidade 2009	Reciclagem
Tubos de TV	15 unidades	Reutilização		
Baterias diversas (no breaks, entre outras) ¹	221,6 t	Reciclagem	118,0 t	Sim
Lâmpadas fluorescentes ²	12,00 t	Reciclagem	7,7 t	Sim
Pilhas e baterias ⁹	2,21 t	Reciclagem	4,6 t	Sim
Pilhas e baterias ³	0,55 t	Aterro sanitário/ Aterro industrial/ Exportação		
Baterias diversas	2,40 t	Aterro industrial		
Resíduos ambulatoriais ⁴	0,83 t	Eletrodesativação através de micro-ondas		

Resíduos não perigosos				
Descrição	Quantidade 2010	Método de disposição 2010	Quantidade 2009	Reciclagem
Resíduos orgânicos ⁵	216,20 t	Compostagem	223,7 t	Sim
Gás refrigerante ⁶	3,3 t	Reciclagem		
Sucatas em geral ⁷	aprox. 1,6 t			
Lixo eletrônico ^{8,1}	3.729,00 t			
Papel/papelão ⁹	aprox. 3.650,00 t		3.000,0 t	Sim
Plástico ⁹	138,90 t		157,0 t	Sim
Vidro ⁹	8,56 t		5,9 t	Sim
Alumínio ⁹	16,89 t		621,8 t	Sim
Ferro ⁹	288,45 t		366,5 t	Sim
Pisos elevados (madeira)	aprox. 80,00 t	Incineração (ou uso como combustível)		
Lixo eletrônico	76,00 t	Aterro industrial		
Resíduos orgânicos ⁹	2.045 t	Aterro sanitário	1.348,5 t	Não
Geladeira, fogão, chapinha, secador, micro-ondas, autorrádio, DVD etc. ¹⁰	20.624 unidades	Leilão de produtos para reaproveitamento		

1 – Destinação de parte das baterias e do lixo eletrônico: a empresa terceirizada transforma placas eletrônicas em sais e óxidos metálicos, e o restante, que pode ser reciclado, é enviado para indústrias de diversos segmentos como matéria-prima. 2 – Valores estimados. Enviadas para descontaminação: são retiradas por empresas terceirizadas (gerenciadoras de resíduos), que as encaminham para empresas especializadas em descontaminação (Apliquim ou Trampo Lâmpadas). As lâmpadas passam por processo em que o mercúrio é eliminado. 3 – Aterro Sanitário/ Aterro Industrial/ Exportação. Descarte de acordo com CADRIs apresentados pelas empresas. 4 – São armazenados pelas equipes dos ambulatórios em embalagens apropriadas e retirados por empresa contratada pela Limpurb. Os resíduos são levados à empresa UTR (Unidade de Tratamento de Resíduos), que é responsável pelo tratamento de resíduos dos grupos A e E (contaminados e perfluorocarbonos). Lá, passam por um processo de eletrodesativação por meio de micro-ondas e são descontaminados e descaracterizados. Após esse processo, o resíduo se torna comum e é enviado a aterro sanitário credenciado pela Cetesb, em Caieiras (SP). Os valores informados são estimados. Os ambulatórios são gerenciados por empresa terceira. 5 – Valores reais, controlados e pesados (não são estimados). 6 – A reciclagem de gás refrigerante foi um item acrescido aos contratos do banco há cerca de dois anos e, por isso, está começando a apresentar resultados. 7 – Quantidade estimada. 8 – O volume de resíduos de lixo eletrônico aumentou consideravelmente de 2009 para 2010 por dois motivos: o processo de descarte de toda a administração central, da rede de agências e do estoque foi ampliado e houve tombamento de agências (Unibanco para Itaú). 9 – Peso estimado.

* O método de disposição foi determinado por meio de informações fornecidas pela empresa contratada responsável pela destinação de resíduos e por meio de defaults organizacionais da empresa contratada responsável pela destinação dos resíduos.

Materiais utilizados

O Itaú Unibanco utiliza, em todas as suas operações, apenas papel com certificação FSC, que assegura que todo o processo produtivo é certificado e que utiliza insumos em conformidade com critérios ambientais e sociais, seguindo condicionantes de sustentabilidade e obedecendo às legislações trabalhista e fiscal. No ano de 2010, consumimos 48.428 toneladas de papel, 100% de origem certificada FSC. (EN1 e EN2)

Água

Em relação ao consumo de água, o Itaú Unibanco não afeta significativamente fontes hídricas, pois os prédios administrativos utilizam água apenas para atender às necessidades básicas dos funcionários, refrigeração e limpeza do ambiente. (EN9)

Em 2010, o volume total de abastecimento de água por concessionárias foi de 710.381 m³/ano nos prédios administrativos e de 1.281.160 m³/ano nas agências. A água subterrânea retirada alcançou 89.803,45 m³/ano, provenientes dos três poços artesanais do Centro Administrativo Raposo, que possuem cadastro inicial de uso da água em que consta concordância da Sabesp (o processo de obtenção da outorga está em andamento), e do poço artesiano do Centro Administrativo ITM, que possui licença da prefeitura e da Sabesp. Não houve retirada de água de superfície (rios, lagos e oceanos). Ao todo, consumiram-se 2.081.344,00 m³/ano de água (excluindo água de reúso). (EN8)

O volume de água de reúso consumida totalizou 40.929 m³/ano, distribuído em:

- Torre Eudoro Villela (Centro Empresarial): captada dos lavatórios, oriunda da rede municipal de abastecimento;
- Centro Administrativo Raposo: a água utilizada no prédio é desviada para tratamento antes de chegar à calha parshall (local onde é feita a medição da volumetria de esgoto enviado à rede pública). Depois de tratada, essa água é utilizada para descargas e irrigação.

O percentual do volume total de água reciclada/reutilizada pela organização em relação ao volume total de retirada de água relatado é de 2%. (EN10)

Toda a água utilizada é descartada em esgoto doméstico (não foram consideradas perdas por evaporação do ar condicionado ou água para regas de jardim), tratado pelas concessionárias. (EN21)

Total de água retirada por fonte, em m³ (EN8) (EN10)

	2010	
	Prédios administrativos	Agências
Consumo de água (m ³)/ano	710.381	1.281.160
Fontes	Rede pública	Rede pública
Em 2010, o volume total água subterrânea retirada foi de 89.803,45 m ³ /ano.		
Em 2010, o volume total de água retirada de qualquer fonte foi de 2.081.344,00 m ³ /ano (excluindo água de reúso).		
Em 2010, o volume total de água de reúso foi de 40.929 m ³ /ano.		

Energia e emissões

Um avanço importante foi a implantação de mais cinco salas de telepresença – totalizando nove salas –, que permitem uma maior agilidade na resolução de questões, além de redução dos deslocamentos e das emissões de gases causadores do efeito estufa. Guarnecidas com equipamentos de áudio e vídeo, essas salas também ampliam a possibilidade de interação com outras áreas, dentro e fora do país. A meta para 2010 era construir mais uma sala, mas os benefícios mensurados com a iniciativa permitiram avançar mais do que o previsto.

Nas 653 reuniões (983 horas) realizadas nesses locais durante o ano, o Itaú Unibanco evitou que seus colaboradores percorressem 32.995 km terrestres (com economia de custos de táxi/automóveis) e permitiu que 983.892 milhas aéreas fossem economizadas (juntamente com passagens e hospedagem) – deslocamentos que gerariam uma emissão de 236 toneladas de CO₂, equivalentes à derrubada de 1.548 árvores. (EN7)

A possibilidade de expansão e interação com outras localidades e empresas está em avaliação pelo banco, com a previsão de criar novas salas, principalmente em polos internacionais. Em 2011, as nove salas do Itaú Unibanco serão integradas às do Itaú BBA, totalizando 18 salas de telepresença. (EN7)

Também neutralizamos as emissões de gases de efeito estufa (GEE) de todas as nossas 22 reuniões públicas (Apimecs), projeto realizado em parceria com a Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) Iniciativa Verde.

Consumo direto de energia por fonte primária

Como fonte de energia primária não renovável comprada pelo Itaú em 2010 tivemos: querosene de aviação, gasolina, diesel, gás natural e GLP. Não utilizamos energia primária renovável. No cálculo de nosso inventário não foi possível coletar informações específicas do combustível utilizado em alguns veículos flex. Nesses casos, conforme orientado pelo GHG Protocol, trabalhamos com o pior cenário, ou seja, consideramos que nossas emissões se basearam no uso de gasolina como combustível.

As iniciativas para melhorar a eficiência energética dos equipamentos, computadores, servidores e outros dispositivos têm grande impacto na gestão ambiental do Itaú Unibanco. Em 2010, com a virtualização dos servidores, a troca de monitores de tubo por novos, de LCD, e a modernização física dos *data centers*, entre outras ações, conseguimos evitar o consumo de energia elétrica de 19.511 GJ. Essa redução gerou uma economia de R\$ 1.732 mil. Em 2010, foram consumidos 61.980,7 GJ. (EN3 e EN18)

Energia economizada em virtude de melhorias em conservação e eficiência

Entre as iniciativas realizadas em 2010 para reduzir o consumo de energia está o uso de lâmpadas fluorescentes do tipo T8 (lâmpadas T5 em estudo) e reatores eletrônicos nas novas agências, com redução de 15% em relação às lâmpadas fluorescentes convencionais.

O projeto piloto de monitoramento remoto do consumo de energia nas agências, implantado em cinco unidades, permite controlar o desligamento de equipamentos de ar condicionado e iluminação além de monitorar o consumo de água para detectar vazamentos. O sistema fica conectado ao relógio da concessionária, de modo a permitir o desligamento de alguns equipamentos (como ar condicionado) nos horários de maior demanda, quando o custo da energia é mais elevado. Uma das agências piloto analisadas (agência 0677 – Bom Pastor) obteve uma economia média de 504 kWh no horário

de pico e 341 kWh fora do horário de pico, o que equivale a uma economia média de aproximadamente 10% no consumo de energia mensal da agência. Essa economia corresponde, respectivamente, a 504.000 J/s e 341.000 J/s.

Visando à economia de energia, o Itaú Unibanco utiliza equipamentos, materiais e estruturas mais eficientes nos projetos de reformas nos prédios administrativos. Alguns exemplos dessa prática foram a troca das persianas convencionais, a colocação nos vidros nas janelas de películas que rejeitam o calor e o uso de luminárias mais eficientes. Não temos como quantificar a economia de energia gerada por essas mudanças, uma vez que diversas variáveis podem interferir nesse período de transição, como a mobilização de colaboradores em decorrência de reestruturação das áreas e do *retrofit*, o possível aumento da utilização de energia elétrica resultante do tempo em que os andares permanecem acessos (noites e fins de semana) para a realização de obras e do uso de equipamentos de construção, que demandam mais energia, entre outros motivos. (EN5 e EN18)

Iniciativas para promover serviços ecoeficientes

Nessa categoria, destaca-se a Conta-corrente em Moeda Estrangeira (CCME Online), ferramenta do Itaú 30 Horas que permite ao cliente efetuar a transferência de recursos de sua conta em reais para a conta em moeda estrangeira (ou vice-versa), solicitar a transferência entre contas em moeda estrangeira ou enviar recursos ao exterior. As agências de turismo que utilizam a CCME Online passaram a solicitar aos seus fornecedores que enviem as faturas por e-mail, evitando custos de impressão e consumo de energia. A confecção e a impressão das cartas de movimentação, o envio de *motoboy* à plataforma ou posto de câmbio e o trânsito de documentos físicos deixaram de ser necessários.

Para 2011, o banco tem como objetivo fazer com que a quantidade de servidores virtuais ultrapasse a de físicos – hoje, a proporção é de 58% físicos para 42% virtuais – e concluir a troca de todos os monitores de computador de tubo pelos de LCD, o que vai representar um ganho ainda maior em termos de eficiência energética. Estão previstos também projetos de melhoria dos *data centers*, que, por meio da utilização de tecnologias mais eficientes e melhores práticas disponíveis no mercado, também possibilitarão menor consumo de energia e espaço. (EN6)

Consumo de energia indireta de fonte primária (EN4)

Total 2009	MWh por colaborador 2009	Total 2010	MWh por colaborador 2010*
580.881.146,8 kWh	5,72 MWh	597.782.823,6 kWh	5,84 MWh

* Base de cálculo em 102.316 colaboradores.

O Itaú Unibanco consome energia da rede nacional de distribuição e, como no caso do Brasil o sistema de geração elétrica é baseado em hidroelétricas, pode-se considerar que grande parte do consumo provém de fontes renováveis. No entanto, vale ressaltar que a matriz energética brasileira vem sendo deteriorada por causa da crescente geração de energia proveniente de termoeletrônicas.

Inventário de emissões

O processo de inventário das emissões de gases de efeito estufa (GEE), baseado no GHG Protocol, é evolutivo. Em 2009, realizamos o nosso primeiro inventário e, como principal resultado, obtivemos a oportunidade de visualizar as nossas emissões. Em 2010, com a experiência adquirida no ano anterior, o processo foi aperfeiçoado. Obtivemos melhorias na coleta de dados e fizemos a reformulação de cálculo, para reduzir as incertezas, e a desmembragem de fontes, para maior controle.

A quantidade de emissões do escopo 1 teve uma pequena redução, apesar de novas fontes de emissão terem sido acrescentadas. A redução das emissões de nossa frota terrestre, bem como a gestão mais próxima dos fluidos refrigerantes – nos prédios administrativos em que há controle do Itaú sobre a compra desses produtos –, fez com que o acréscimo na utilização de gás natural (em virtude da contabilização do refeitório de mais um prédio administrativo) fosse compensado.

No escopo 2, dobramos as nossas emissões, apesar de nosso consumo de energia da rede ter aumentado pouco. Isso ocorreu porque o fator de emissão da rede nacional, variável sobre a qual o banco não tem controle, subiu de 0,0245 tCO₂/MWh, em 2009, para 0,0511 tCO₂/MWh, em 2010.

Em nosso escopo 3, fomos além do que é exigido pelo GHG Protocol. Inserimos as emissões derivadas da disposição de nossos resíduos de papel em aterro e de compostos orgânicos direcionados para compostagem. As alterações no método de estimativa de cálculo de consumo de combustível geraram grande impacto na contabilização das emissões, principalmente na redução expressiva em algumas de nossas emissões, como no transporte de valores e no transporte de malotes (que era, antigamente, calculado pelo valor de contrato e, em 2010, foi calculado a partir da quantidade de descarregamentos realizados). Por outro lado, essas reduções foram compensadas pelo aumento no uso de táxis, pelo reembolso por quilometragem e de combustível e pelo transporte de cargas e materiais em decorrência do tombamento das agências do Unibanco para as do Itaú. (EN16, EN17 e EN18)

		2009	2010
Fonte de gases de efeito estufa (GEE)		Emissões (tCO ₂ e)	Emissões (tCO ₂ e)
Total inventário		90.521,7	103.412,3
Escopo 1		4.922,9	3.648,9
Combustão móvel	Frota aérea própria – avião	866,8	785,8
	Frota aérea alugada – helicóptero		38,4
	Frota própria terrestre ou alugada	959,6	94,5
	Locação de veículos		134,0
	Kombi (expedição) – BBA		0,3
Emissões fugitivas	Fluido refrigerante (134a)	606,8	211,9
	Extintor		0,1
Combustão estacionária	GLP	63,2	45,7
	GN	168,2	479,2
	Geradores de energia elétrica e térmica	2.258,3	1.859,1
Escopo 2		14.233,3	30.546,7
Eleticidade adquirida	Eleticidade adquirida	14.233,3	30.546,7
Escopo 3		71.365,5	69.216,7
Combustão móvel frota terceirizada	Transporte coletivo de funcionários + serviço de van	2.736,2	1.030,4
	Locação de veículos	83,7	
	Garantec	1.286,2	227,6
	Transporte de cargas + transporte de materiais	9.147,9	12.826,1
	Transporte de valores	18.566,2	4.382,6
	Transporte de malotes + serviço de motofrete	9.324,8	158,8
	Táxi	855,2	2.164,1
	Passagens aéreas adquiridas	13.111,4	20.319,7
	Tiquete-combustível	12.817,8	18.991,2
	Reembolso de quilometragem	830,1	6.762,4
	Reembolso de combustível	2.606,1	
	Transporte de resíduos		121,5
Resíduos	Aterro		445,1
	Compostagem		85,6
Combustão estacionária	Geradores de energia elétrica e térmica		924,3
Emissões fugitivas	Fluido refrigerante (134a)		777,4

Emissões das substâncias destruidoras da camada de ozônio (EN19)

Tipo de gás	Consumo (t)		Emissão estimada (t de CFC-11 equivalente)	
	2009	2010	2009	2010
R-22	2,65	1,7	0,146	0,1
R-141-b	0,27	0,2	0,002	0,02

NOx, SOx e outras emissões atmosféricas, em 2010* (EN20)

Fonte	Atividade	Combustível	Poluentes (kg/ano)				
			NOx	SOx	TOC	PM	CO
Estacionária	Geração de energia	Diesel	49.024,3	3.223,8	4.780,1	3.446,1	10.560,8
	Preparo de alimentos	Gás natural	1.038,9	2,2	40,8	28,2	311,7
		GLP	44,1	0,0	3,4	2,4	25,5
Móveis	Transporte – veículos leves	Gasolina	19,6	194,1	34,9		293,4
Total			19.906,9	50.126,9	3.420,1	4.859,3	3.476,7

* Para o cálculo das emissões exigidas nesta tabela, optamos por utilizar somente o escopo 1 de nosso inventário, por causa das incertezas associadas aos outros escopos, uma vez que o consumo de combustível já não estava disponível de forma direta, o que agrega uma maior incerteza ao dado – algo perfeitamente normal, em se tratando de inventários de GEE. Como as emissões desse indicador dependem muito de fatores como especificações técnicas dos equipamentos, composição detalhada do combustível e tipo de combustão, a incerteza desse cálculo já seria muito alta e, se agregada à incerteza da obtenção do volume de combustível, nosso resultado poderia estar muito longe da realidade.

Mitigação de impactos ambientais

O Itaú Unibanco adota uma série de iniciativas para mitigar os impactos ambientais de seus produtos e serviços, entre as quais se destacam:

- implantação da apólice eletrônica, com os objetivos de: diminuir o uso de recursos naturais e o impacto do banco no meio ambiente, reduzindo o uso de papel e racionalizando a logística no processo de emissão e entrega de apólices; chamar a atenção de nossos clientes para o tema sustentabilidade, dando exemplos de ações sustentáveis; e padronizar nossa comunicação com os segurados, gerando economia nos custos de impressão e logística. Antes dessa iniciativa, para uma média anual de 82 mil negócios (apólices e endossos), eram impressas, em média, 1.827.000 folhas (frente e verso). Hoje, para essa mesma média de negócios, a quantidade de documentos impressos gira em torno de 209 mil;

- implantação de pós-venda único (unificação de kits de pós-venda) para os produtos de vida e acidentes pessoais individual, de acordo com o segmento do cliente (Varejo, Itaú Uniclass ou Personalité). Com isso, o custo dos materiais de pós-venda enviados para o cliente sofreu uma redução de R\$ 960 mil;
- redução de uma página no pós-venda do produto Proteção Financeira Itaured, proporcionando a redução de 600 mil páginas impressas por ano;
- instalação de caixa-d'água para captação de água pluvial para reutilização nos vasos sanitários do prédio A do Centro Administrativo Tatuapé, com previsão de conclusão no primeiro trimestre de 2011;

- durante a atividade de abastecimento dos prédios administrativos, são utilizados geradores a diesel, que podem, no longo prazo, contribuir para a poluição atmosférica, apesar de esse ser um impacto que o banco considera baixo, em virtude de suas características operacionais. Para determinar esse impacto é realizado acompanhamento do consumo de óleo diesel dos geradores, e os dados são reportados no Inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE). Como ação mitigadora, o projeto do Lavador de Gases do Centro Administrativo Tatuapé tem conclusão prevista para 2011. Espera-se, com isso, reduzir as emissões de SOx (até 99%), NOx (5%) e material particulado (80%), gases provenientes da combustão do óleo diesel;

- atualmente, enviam-se resíduos orgânicos, de varrição, dos sanitários e de não recicláveis a aterro sanitário licenciado pela Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb). Apesar de pouco significativo, o envio de resíduos a aterros sanitários pode contribuir, no longo prazo, para o esgotamento desses locais de descarte. Além disso, o depósito de resíduos em aterros gera a produção de gases (metano/CH₄, dióxido de carbono/CO₂, ácido sulfídrico/H₂S, amônia/NH₃) por meio da decomposição da matéria orgânica pelos micro-organismos. Para determinar esses impactos, realiza-se um acompanhamento do volume gerado, além do reporte desses dados no Inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE). As ações mitigadoras implementadas são: direcionamento de grande parte dos resíduos à reciclagem, evitando encaminhá-los a aterros; envio dos resíduos gerados nos prédios administrativos da região de São Paulo a aterro coberto, o que reduz a produção dos gases; implantação, em 2010, de projeto que definiu como prática a destinação correta de resíduos gerados em obras de reforma dos andares, que antes eram deixados a cargo das construtoras e, hoje, são retirados por empresa de triagem e encaminhados por ela a empresas que reciclam esses materiais; e coleta seletiva, já existente nos principais polos do Itaú Unibanco, com um projeto para sua expansão a outros prédios;

- durante a atividade de abastecimento dos prédios administrativos, é utilizada energia elétrica proveniente da rede municipal de abastecimento, o que pode, no longo prazo, contribuir para a escassez de recursos naturais, apesar de ser um impacto que o banco considera baixo, em virtude de suas características operacionais. Para determinar esse

impacto, é realizado o acompanhamento do consumo de energia elétrica da rede, com reporte no Inventário de GEE. Como ação mitigadora, em 2010 o banco passou a contar com sete prédios administrativos abastecidos com a energia limpa gerada na Usina Termoeletrica Bandeirantes (Centro Administrativo Unibanco, Unibanco, EBI, EBV, CAO, ITM, Centro Administrativo Tatuapé), sendo que o Centro Administrativo Tatuapé passou a ser beneficiado com essa energia, a partir de maio de 2010. A usina resulta de um projeto desenvolvido pelo então Unibanco, e sua energia é gerada a partir da queima do metano produzido por meio da decomposição do lixo depositado no aterro. (EN26 e EN28)

Impactos de transporte

Os impactos ambientais dos meios de transporte usados pela organização abrangem emissões (GEE, NOx, SOx) e poluição sonora. Ambos ocorrem durante o transporte de colaboradores, resíduos, malotes, cargas e materiais, e são considerados pouco significativos, em virtude das características das operações do banco. No entanto, as emissões podem ampliar a poluição atmosférica. Os dados e informações sobre essas emissões constam do Inventário de GEE, que se encontrava em produção durante a elaboração deste relatório. Como medida mitigadora, utiliza-se um equipamento de medição (Anel de Ringelmann) nos veículos que transitam no Centro Administrativo Tatuapé: se a cor da fumaça estiver fora do padrão recomendado, é solicitado ao fornecedor que adote medidas corretivas. (EN28 e EN29)

Produtos e serviços para benefício ambiental

A fim de gerar benefícios e compensações ambientais, o Itaú Unibanco desenvolveu os seguintes produtos e serviços:

Seguro de Responsabilidade Civil Ambiental para Poluição

Súbita e Gradual – oferece ao cliente cobertura para reparação de danos ambientais e a terceiros decorrentes de eventos de poluição. Dessa forma, as coberturas oferecidas permitem que o segurado realize o gerenciamento dos riscos ambientais de suas operações seguradas e, nos casos em que eventos de poluição cobertos pela apólice contratada ocorrerem, ele terá o valor do limite contratado para aplicar na recuperação ambiental e na reparação de danos a terceiros decorrentes de tais eventos ocorridos de forma acidental.

Crediário Aquecedor Solar – é um empréstimo para compra de aquecedores solares, com taxas reduzidas.

MaxiConta Ambiental Empresa – primeiro pacote de serviços e tarifas do mercado brasileiro que tem como objetivo sensibilizar os clientes quanto às questões de sustentabilidade. Nesse pacote, todas as operações são efetuadas por meio de canais eletrônicos, sem o uso de papel. A tarifa de manutenção reduzida e a cobrança pelo fornecimento de serviços bancários potencialmente danosos ao meio ambiente incentivam o desenvolvimento de uma consciência ambiental cada vez maior.

BNDES Automático e Programa BNDES Procopa Turismo

– linhas do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que trazem condições especiais para o setor hoteleiro (pousadas, hotéis e *resorts*), na construção, ampliação e modernização da rede hoteleira (com vistas à Copa do Mundo de 2014 e aos Jogos Olímpicos de 2016), bem como em aquisição de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e *softwares* nacionais, mão de obra e treinamento, além de estudos e projetos. Os empreendimentos hoteleiros que apresentam certificação no Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem do Inmetro ou nível “A” em eficiência energética no Procel Edifica têm condições especiais de prazo e taxas de juros.

Contador de Sustentabilidade – iniciativa inédita no mercado financeiro. Por meio dessa ferramenta, os clientes pessoa jurídica visualizam a quantidade de folhas poupadas e o total de emissões de gases de efeito estufa (GEE) evitadas ao utilizar assinaturas digitais nas operações de câmbio. Desde o lançamento da assinatura digital para contratos de câmbio, em dezembro de 2009, mais de 3,7 milhões de folhas de papel foram poupadas, e a previsão é que, para 2011, esse número seja superior a 5,7 milhões. (FS8)

Investimentos ambientais

Em 2010, o Itaú Unibanco investiu R\$ 4.440.208,25 em proteção ambiental:

- R\$ 1.516.945,88 em tratamento e disposição de resíduos da administração predial e resíduos gerados nas reformas dos andares dos prédios administrativos;

- R\$ 1.379.373,71 no projeto do Lavador de Gases do Centro Administrativo Tatuapé, idealizado para tratar emissões do banco;

- R\$ 1.130.700,00 na instalação das salas de telepresença (tecnologia mais limpa, uma vez que evita deslocamentos para a realização de reuniões);

- R\$ 365.688,66 na certificação da ISO 14001 do Centro Administrativo Tatuapé. Apesar de não fazer parte das metas para 2010, o banco realizou um grande empenho para recomendar o polo Centro Administrativo Tatuapé para certificação da ISO 14001. Como meta para 2011, deverá ocorrer uma auditoria no primeiro semestre;

- R\$ 47.500,00 em contratação da consultoria ICF, para auxiliar no inventário de emissões. (EN30)

Em 2011, o banco pretende realizar os seguintes projetos:

- substituição de gases de refrigeração R22 dos equipamentos de ar condicionado no Centro Administrativo Tatuapé, que agridem a camada de ozônio, pelo gás R407C, considerado ecológico;

- conclusão do projeto do Lavador de Gases do Centro Administrativo Tatuapé. Já citado no EN26;

- instalação de caixa-d'água para captação de água pluvial para reutilização nos vasos sanitários do prédio A do Centro Administrativo Tatuapé – conclusão prevista para o primeiro trimestre de 2011;

- entrega de mais três salas de telepresença;

- continuidade do projeto de destinação correta de resíduos gerados em obras de reforma dos andares. Esse projeto surgiu a partir do programa BIS (Banco de Ideias Sustentáveis), iniciativa que analisa as ideias dos colaboradores em relação à sustentabilidade. A iniciativa foi implementada em 2010, em um polo, e, alguns meses depois, expandiu-se a outros polos que passam por reformas, envolvendo colaboradores, terceiros e fornecedores em atitudes sustentáveis;

- a coleta seletiva, já existente nos principais polos do Itaú Unibanco, possui um projeto para a sua expansão a outros prédios;

Área de preservação

A Fundação Itaúclube possui uma área protegida, localizada no Clube de Campo Guarapiranga, na capital paulista, com 7.601 m² de área construída, em um terreno de 73.276 m². O clube encontra-se em região de manancial de extrema importância para a região, cujo valor de conservação é regulado pela Lei n.º 13.885/04, que trata do Plano Diretor de Uso e Ocupação do Solo da Subprefeitura do M'Boi Mirim, e por seu zoneamento como "Zona de Lazer e Turismo" (ZLT-02), que definem normas de uso e parcelamento do solo urbano em área de preservação obrigatória. (EN11)

- também se encontra em estudo o projeto de captação de águas pluviais para reutilização nas torres de refrigeração do Centro Empresarial.

TI Verde

O conceito de TI Verde implantado no Itaú Unibanco está diretamente relacionado à sustentabilidade do banco. Os projetos desenvolvidos pela área de tecnologia da informação para promover processos mais eficientes são guiados por quatro pilares:

- Ciclo de vida dos produtos (e gestão do lixo eletrônico);
- Eficiência energética;
- Green workplace;
- Aplicativos verdes.

Por meio das ações empreendidas dentro desses objetivos propostos para a área de TI, é possível promover a redução do uso de recursos e gerenciar de maneira adequada as atividades que envolvem as operações do banco.

Temos a consciência de que o processo de melhoria dos ambientes de tecnologia é um caminho a ser percorrido no longo prazo, com contínuo investimento em pesquisa, análise dos resultados alcançados e conhecimento das inovações existentes no mercado.



3.200 ITENS

foram coletados em várias campanhas de conscientização para promover o descarte sustentável entre os colaboradores do Itaú



Jovem participa da iniciativa
Sábado Voluntariado, promovida
pela Fundação Itaú Social

Investimentos sociais e culturais →

Apostando na educação e na arte

Contribuir para o desenvolvimento da sociedade é um ponto estratégico da gestão de sustentabilidade do Itaú Unibanco.

Os investimentos realizados nas áreas cultural e social – principalmente aqueles voltados ao aprimoramento da educação – estão vinculados à visão da instituição de buscar a liderança em performance sustentável. Nosso objetivo é empregar a mesma *expertise* e eficiência que aplicamos aos negócios no desenvolvimento de tecnologias e ferramentas que estimulem o governo, por meio da formação de parcerias, a desenvolver políticas públicas para o crescimento sustentável do país. Da mesma maneira, queremos que essas ações sejam absorvidas por outras organizações da sociedade civil e replicadas com resultados de alta qualidade. **(SO5)**

As três instituições responsáveis pelo investimento social do Itaú Unibanco – Fundação Itaú Social, Instituto Unibanco e Instituto Itaú Cultural – atuam de maneira independente, porém complementar. Prioritariamente, a Fundação Itaú Social e o Instituto Unibanco estudam, desenvolvem, colocam em prática e divulgam tecnologias e métodos inovadores para aprimorar a educação de crianças e jovens em todo o país. O Instituto Itaú Cultural tem como objetivo incentivar a democratização do acesso à cultura e à arte e, por isso, promove programas contínuos de educação, exposições e divulgações de novos artistas nacionais.

Em 2010, os investimentos sociais e culturais do Itaú Unibanco alcançaram o valor aproximado de R\$ 241 milhões, com destaque para os investimentos em educação e cultura, que atingiram o montante de R\$ 126 milhões. **(EC1 e EC8)**

Fundação Itaú Social

Foco no ensino básico

Uma das principais contribuições do Itaú Unibanco na esfera social tem sido a atuação integrada da Fundação Itaú Social com governos municipais, estaduais e federal para o desenvolvimento de políticas educacionais que buscam a melhoria da qualidade do ensino. Por meio de projetos contínuos, cujos resultados são medidos no longo prazo, a fundação tem contribuído para disseminar tecnologias, divulgar informações e aprimorar a gestão educacional no país.

Um dos exemplos da aliança entre as várias esferas governamentais e a Fundação Itaú Social é o programa *Escrevendo o Futuro*, lançado em 2002 e que se tornou política pública do governo federal em 2008, passando a se chamar *Olimpíada da Língua Portuguesa – Escrevendo o Futuro*. Em 2010, o programa já havia atingido 99% dos municípios brasileiros. O objetivo da iniciativa é ampliar as competências de leitura e escrita entre alunos de diferentes níveis de escolaridade a partir do aperfeiçoamento didático de docentes da rede pública. Com o apoio do Ministério da Educação (MEC), todas as escolas públicas (122 mil) receberam a *Coleção da Olimpíada*, material de apoio no ensino da escrita de diferentes gêneros textuais. Ao final de 2010, foram premiados 20 alunos, de diferentes séries, que escreveram sobre o tema “O lugar onde vivo”. Nas quatro categorias – poema, memórias literárias, crônica e artigo de opinião –, foram recebidas 239.435 inscrições de professores de 60.123 escolas públicas, que mobilizaram 7 milhões de estudantes dos ensinos fundamental e médio, em todo o país. Aos 20 vencedores da etapa nacional – alunos e professores – foram entregues medalhas de ouro, computadores e impressoras. As escolas nas quais os premiados estudam foram contempladas com laboratórios de informática, compostos por dez microcomputadores e uma impressora, além de livros para a biblioteca.

Nos anos ímpares, a realização de oficinas e encontros de formação é fundamental para ampliar a capacitação dos docentes, avaliar os resultados obtidos e assegurar a reflexão aprofundada sobre o ensino da língua portuguesa. Uma das maneiras mais eficazes de que o Itaú Unibanco dispõe para contribuir para a melhoria da qualidade do ensino no país é disseminar conhecimento e práticas para que integrantes da

comunidade escolar e do poder público possam desenvolver mecanismos de aperfeiçoamento da gestão educacional. Sob esse aspecto, a Fundação Itaú Social desenvolve dois programas de grande impacto: *Melhoria da Educação no Município* e *Excelência em Gestão Educacional*.

Preparar gestores municipais da área de educação para que possam formular e gerir um Plano Municipal de Educação, assegurando o acesso à educação para crianças, adolescentes, jovens e adultos. Esse é o objetivo do programa de *Melhoria da Educação no Município*, que vem sendo desenvolvido desde 1999. A edição iniciada em 2010 atuou em 16 municípios do estado do Paraná.

O programa de *Excelência em Gestão Educacional* envolve professores, núcleos gestores de escolas, pais e comunidades e tem como foco a melhoria do aprendizado dos alunos. Iniciado em 2009 e inspirado em ações desenvolvidas na cidade de Nova York, o projeto piloto, com duração de três anos, é desenvolvido em parceria com a Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, em dez escolas da zona leste da capital paulista. O *Excelência em Gestão Educacional* também promove estudos sobre experiências bem-sucedidas implantadas no Brasil e no exterior como forma de aprofundar a reflexão sobre a gestão nas escolas e as práticas adotadas.

A Fundação Itaú Social ainda disponibiliza aos gestores da área de educação o Portal Itaú Fase (www.itaunet.com.br/itausocial/fase/), que sistematiza resultados de estudos científicos nacionais sobre fatores que interferem na qualidade da educação básica. Dessa forma, os formuladores de políticas públicas, os gestores e a sociedade em geral dispõem de mais subsídios para a tomada de decisões sobre a destinação de recursos investidos em educação. Atualizado periodicamente com a inserção de novos trabalhos científicos, o portal tem conteúdo de fácil apropriação – e a exposição dos resultados é rápida e simples, disponibilizada em gráficos capazes de atingir diferentes públicos.

Criado com o apoio da área de Controle de Riscos e Financeiro do banco e aplicado nos programas desenvolvidos pela Fundação Itaú Social, o Programa de Avaliação Econômica de Projetos Sociais permite analisar o impacto de um projeto social na vida de seus participantes e calcular o retorno social obtido a partir dos investimentos realizados. A iniciativa também contribui para, a partir de metodologias estatísticas, aperfeiçoar a gestão dos projetos, dar mais transparência aos investimentos e planejar as ações futuras.

Em 2010, a Fundação Itaú Social firmou parceria com a Escola Nacional de Administração Pública (Enap), do governo federal, para capacitar servidores de sete ministérios e secretarias especiais em avaliação econômica de projetos sociais, uma medida importante para ampliar o alcance da metodologia.

Um exemplo da aliança entre as várias esferas governamentais e a Fundação Itaú Social é o programa Escrevendo o Futuro.

No total, a Fundação Itaú Social atendeu 9.638.280 pessoas em seus projetos durante 2010, das quais 2,4 milhões foram beneficiados diretamente e mais de 7,2 milhões receberam benefícios indiretos. Os projetos abrangeram as seguintes regiões: São Paulo, Santa Catarina, Acre, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Ceará, Rio Grande do Sul, Goiás, Tocantins, Mato Grosso e Pernambuco. Além disso, há projetos cuja extensão é nacional. **(EC8 e SO1)**

A seguir, apresentamos um resumo da atuação da Fundação em 2010:

Atuação da Fundação Itaú Social em 2010 (EC8 e SO1)

Fundação Itaú Social	Total (R\$)	Descrição e resultados
Educação	28.078.033,68	69 instituições e/ou projetos apoiados.
Voluntariado	3.160.214,50	Apoio dividido em três frentes: o Prêmio Escola Voluntária, o apoio aos colaboradores para doações e ações de voluntariado.
Gestão do Terceiro Setor	1.825.677,93	Cinco instituições, projetos e/ou eventos apoiados, com o objetivo de promover o aperfeiçoamento do Terceiro Setor.
Saúde	2.140.137,36	16 instituições e/ou projetos apoiados, com o objetivo de aprimorar a qualidade do atendimento ou o acesso aos serviços de saúde.
Assistencial	680.000,00	18 instituições e/ou projetos apoiados, com o objetivo de aprimorar a qualidade e a capacidade de atendimento e garantir e aprimorar o acesso a diferentes serviços de assistência social, como Apaes, creches e outras casas de assistência social.
Total parcial	35.884.063,47	
Gastos institucionais	21.562.183,19	
Total	57.446.246,66	

Para 2011, há previsão de implementar os seguintes projetos:

- Olimpíada de Língua Portuguesa – Nacional;
- Prêmio Itaú-Unicef – Nacional;
- Curso Avaliação (ONG e Alunos) – Nacional.

Educação integral

A educação integral, prática que incentiva a realização de atividades no período em que os alunos não estão em sala de aula, possibilita a ampliação de repertórios relacionais, culturais, científicos e artísticos. Por isso, desde 1995 a Fundação Itaú Social estrutura programas que estimulam a implantação de estratégias e ações que levam a concepção da educação para além do que proporcionam a escola e a família.

O Prêmio Itaú-Unicef é concedido a cada dois anos. Seu objetivo é identificar, reconhecer, divulgar e estimular o trabalho de organizações não governamentais que contribuem, em articulação com as políticas públicas de educação e de assistência social, para a educação integral de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. Durante os anos ímpares, são realizadas a seleção e a premiação dos projetos inscritos. Nos anos pares, ocorrem ações de formação presenciais e a distância com os educadores das organizações participantes do prêmio, de órgãos públicos e de diversos segmentos da sociedade. Em 2010, realizamos em São Paulo o evento Colóquio de Educação Integral, que se desdobrou em quatro encontros regionais e cursos a distância. Ao longo de sua existência, o Prêmio Itaú-Unicef já recebeu a inscrição de mais de 9 mil projetos, contendo experiências inovadoras desenvolvidas em diferentes locais de aprendizagem.

Outra importante ação nesse âmbito é o Programa Jovens Urbanos, que oferece formação a jovens que vivem em situação de vulnerabilidade social. Seu objetivo é ampliar o repertório sociocultural dos jovens, de maneira a contribuir para sua transformação do ponto de vista pessoal e social. Para isso, oferece ações de formação por meio de organizações não governamentais (ONGs) localizadas nas localidades onde residem. Essa formação oferece oportunidades de exploração da cidade e do território, possibilita o acesso a diferentes tecnologias por meio da experimentação com oficinas e incentiva a produção, quando os jovens identificam e implementam projetos de intervenção na comunidade. Dessa forma, o programa colabora para a permanência e o retorno desses jovens à escola e para sua vinculação a novos processos formativos, além de facilitar o acesso aos equipamentos e bens culturais e sociais disponíveis na cidade, aumentando o conjunto de competências e habilidades necessárias para a vida pública e o mundo do trabalho.

Programa Itaú Criança

No ano de 2010, outra ação de grande destaque da Fundação Itaú Social foi a campanha Ler Faz Crescer, iniciativa nacional de incentivo à leitura para crianças com até 6 anos de idade, disseminada pelo Programa Itaú Criança. Pais, educadores, voluntários de instituições sociais e outros interessados tiveram acesso a kits com quatro livros infantis, um folheto com dicas para contar histórias e um adesivo para ajudar a disseminar a ideia. Os kits podem ser solicitados gratuitamente pelo site www.itau.com.br/lerfazcrescer, e também são enviados pelo correio.

Foram disponibilizados aproximadamente 16 milhões de livros, e mais de 4 mil agências Itaú Unibanco participaram da ação. Os funcionários do banco foram estimulados a estreitar o relacionamento com os clientes e a comunidade para buscar parceiros nas atividades de leitura e para se tornarem multiplicadores desse hábito. Nas agências há materiais de divulgação da importância da leitura para o desenvolvimento da criança e de incentivo à participação da sociedade.

A campanha é focada na leitura para crianças de até 6 anos, pois é nessa faixa etária que se formam as personalidades e se criam as preferências de hábitos, inclusive culturais. Estudos comprovam que a relação com os livros nesse período é um fator determinante para o desenvolvimento cognitivo e afetivo. Por todos esses motivos, o Itaú Unibanco acredita que a campanha Ler Faz Crescer tem contribuído muito para a transformação da sociedade e o desenvolvimento do país, das comunidades e das pessoas – pois sabemos que não conseguiremos atingir sozinho um desenvolvimento sustentável.

Criado em 2006 com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para a defesa dos direitos da criança e do adolescente e para auxiliar na divulgação e aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o programa Itaú Criança é um exemplo bem-sucedido de mobilização conjunta de colaboradores, clientes, parceiros e comunidade.

Desde o início do programa, foram estabelecidas parcerias com mais de 5 mil escolas públicas. Essas escolas enriqueceram o acervo de suas bibliotecas com livros arrecadados nas agências Itaú e adquiridos pela Fundação Itaú Social e pelos parceiros do programa.

No final de 2010, iniciamos a sexta edição do programa, que contará com 16 ONGs executoras e atenderá 960 jovens, de quatro bairros da cidade de São Paulo (Lajeado, São Miguel Paulista, Grajaú e Ipiranga/Heliópolis). Entre os resultados alcançados até agora, destaca-se o crescimento médio de 77% da renda mensal dos participantes, além do aumento de 49% nas chances de conseguir um emprego, conforme dados da avaliação econômica realizada em 2010. Em 2011, a metodologia será disseminada pela instituição por meio de franquia social.

Mobilização social

O envolvimento dos colaboradores do Itaú Unibanco em projetos e ações sociais contribui para que, no âmbito individual, a visão de sustentabilidade do banco também possa ser transferida para iniciativas práticas. O Programa Itaú Voluntários concentra as ações da Fundação Itaú Social e do Instituto Unibanco para atender ao interesse dos colaboradores de se engajar em projetos sociais, bem como para estimular essa prática. Lançada em 2003, a iniciativa teve expansão gradual e encerrou 2010 contabilizando mais de 10 mil participantes, entre colaboradores, aposentados e convidados (amigos e familiares), que se engajaram em ações corporativas e pessoais. Os interessados podem apoiar projetos da Fundação Itaú Social, do Instituto Unibanco e de parceiros, além de participar dos projetos desenvolvidos por outros colaboradores. O programa conta ainda com o Portal Itaú Voluntário (www.ivoluntarios.org.br), ferramenta com mais de 5,5 mil usuários e média mensal de 32 mil *page views* (8 mil visitantes únicos), que promove a integração e a troca de experiências entre colaboradores de todo o país.

Em 2010, entre as ações corporativas estruturadas pela Fundação Itaú Social e pelo Instituto Unibanco para promover o trabalho voluntário em meio aos colaboradores, podemos citar as oficinas de informática, de ingresso no mercado de trabalho, de uso consciente do dinheiro e de contação de histórias, além de grandes programas dessas instituições, como a Olimpíada da Língua Portuguesa – Escrevendo o Futuro, o Jovens Urbanos, o Mentoria Jovem e o Estudar Vale a Pena.



R\$ 241 MILHÕES

Foi o total investido em ações sociais e culturais pelo Itaú Unibanco em 2010.

Instituto Unibanco

Foco no ensino médio

O Instituto Unibanco tem suas ações focadas na melhoria de desempenho dos jovens estudantes de ensino médio das escolas públicas brasileiras e na diminuição da evasão nessa fase da vida escolar.

Ao desenvolver tecnologias e metodologias que resultam em maior retenção e melhor desempenho do jovem na escola, o instituto acaba mirando em um dos principais problemas sociais brasileiros: a desigualdade social.

As tecnologias e metodologias desenvolvidas pelo instituto visam ao aprimoramento das políticas e práticas vigentes nas escolas da rede pública de ensino e têm sua eficácia comprovada por avaliações de impacto realizadas por avaliadores independentes. Estão disponíveis para governos e organizações da sociedade civil e são desenvolvidas de modo a permitir sua aplicabilidade em diferentes realidades.

Um exemplo de ação conjunta, entre o instituto e as secretarias de educação, voltada para melhorar o aproveitamento dos estudantes e reduzir a evasão escolar é o Programa Entre Jovens, desenvolvido pelo Instituto Unibanco desde 2007, em parceria com as secretarias estaduais de educação do Rio de Janeiro, de Vitória (ES), de Juiz de Fora (MG), de Campinas (SP) e de Brasília (DF).

O projeto faz da tutoria um meio para que alunos recém-chegados ao ensino médio possam rever conteúdos nos

quais tenham acumulado aproveitamento insatisfatório desde o ensino fundamental. Esse resgate é feito para evitar que uma base inadequada de conhecimentos prejudique a compreensão das novas disciplinas, agravando a defasagem e desestimulando a continuidade dos estudos.

Os programas de tutoria em língua portuguesa e matemática são desenvolvidos no contraturno escolar. Os tutores são estudantes universitários de cursos de licenciatura que, ao participarem da iniciativa, têm a oportunidade de aperfeiçoar a sua formação profissional. Em 2010, o Entre Jovens atendeu 246 escolas e beneficiou mais de 20 mil jovens.

O Programa Jovem de Futuro, outra ação desenvolvida pelo Instituto Unibanco, também conta com o apoio das secretarias estaduais de educação. Seu objetivo é proporcionar aos gestores da escola e aos agentes de toda a comunidade escolar formação e instrumental adequados para estabelecimento de um modelo de mobilização permanente e de administração em busca de melhores resultados no rendimento dos alunos e nos seus índices de conclusão de curso. A partir de um método de avaliação, as instituições de ensino identificam suas carências e necessidades em cada aspecto da vida escolar (notas médias, perfil dos professores, rotinas administrativas, instalações físicas) e definem suas próprias matrizes de planejamento. Em 2010, o programa atingiu 98 escolas públicas de Grande São Paulo, Vale do Paraíba (SP), Rio de Janeiro (RJ), Grande Belo Horizonte (MG) e Grande Porto Alegre (RS), impactando cerca de 140 mil jovens.

Principais projetos desenvolvidos pelo Instituto Unibanco, em 2010 (EC8, SO1)

Instituto Unibanco	Total (R\$)	Descrição e resultados
Programa Jovem de Futuro	18.209.370,00	O Programa Jovem de Futuro reúne ações, métodos e tecnologias que proporcionam às escolas de ensino médio um modelo de gestão abrangente e participativo, focado em resultados. Sua base é a capacitação de um grupo de gestão, formado por integrantes da própria comunidade escolar, para a criação de um Plano de Melhoria de Qualidade, implementado ao longo de três anos, com apoio técnico e financeiro do instituto. Atualmente, é desenvolvido nas seguintes regiões: Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande São Paulo, Vale do Paraíba e Grande Rio de Janeiro. Em 2009, havia sido implementado em 86 escolas, com a participação de 69.553 alunos. Em 2010, o projeto atingiu 138.143 alunos, de 98 escolas.
Programa Entre Jovens	7.780.440,00	O Programa Entre Jovens (PEJ) é uma tecnologia criada pelo Instituto Unibanco e desenvolvida em parceria com secretarias estaduais de educação. Visa enfrentar o desafio da falta de condições acadêmicas para cursar o ensino médio (não domínio de competências básicas do ensino fundamental) que grande número de jovens apresenta, e que é responsável pelo baixo desempenho e, em muitos casos, pelo abandono escolar. O PEJ oferece atendimento educacional complementar a alunos do 1.º ano do ensino médio de escolas públicas, por meio de programas de tutoria colocados em prática por estudantes universitários de cursos de licenciatura. As avaliações periódicas de acompanhamento revelaram um desempenho cinco pontos superior entre os alunos participantes do projeto. Trata-se de um resultado que pode ser considerado bastante significativo, diante do curto período de intervenção: seis meses, com três meses de atividade em cada semestre letivo. Atualmente, ocorre em: Espírito Santo, Juiz de Fora (MG), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Campinas (SP). Em 2009, o programa foi implementado em 157 escolas. Em 2010, esse número subiu para 246 escolas.



As tecnologias e metodologias desenvolvidas pelo Instituto Unibanco visam ao aprimoramento das políticas e práticas vigentes nas escolas da rede pública de ensino.

Instituto Unibanco	Total (R\$)	Descrição e resultados
Projetos apoiados: diversas iniciativas sociais de educação executadas por outras organizações	3.489.945,00	Apoio a diversas iniciativas sociais de educação executadas por outras organizações.
Educação financeira	684.146,00	O instituto identificou que não bastava reduzir a evasão escolar, orientando jovens integrantes da rede pública a continuar os estudos e a trabalhar; era preciso mostrar como lidar com o dinheiro de modo consciente, ajudando na renda familiar e criando uma perspectiva de futuro baseada no planejamento financeiro. Com esse objetivo, desde 2008 o Instituto Unibanco tem se dedicado à Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef), estabelecida pelo governo federal em parceria com os principais órgãos reguladores do sistema financeiro. O objetivo da Enef é inserir a educação financeira como uma das variadas disciplinas. Para isso, foram elaboradas as Diretrizes de Orientações Curriculares para Educação Financeira nas Escolas – documento já aprovado pelo Ministério da Educação (MEC). Na segunda etapa do Programa de Educação Financeira, o Instituto Unibanco elaborou o material didático para alunos e professores do ensino médio. No primeiro módulo, experiências são vividas nos âmbitos individual e familiar; o segundo amplia os horizontes das escolas na perspectiva da sociedade, enquanto o terceiro aborda temas relacionados às políticas públicas.
Centro de Estudos Tomas Zinner	682.320,00	Instalado numa ampla área em meio à natureza, no Jardim Esmeralda, em São Paulo, nas proximidades do Centro Administrativo Unibanco (CAU), o Centro de Estudos Tomas Zinner dispõe de salas de aula informatizadas, espaços para leitura e auditório com equipamentos multimídia. Criado e mantido pelo Instituto Unibanco, desenvolve atividades orientadas a testar e validar tecnologias educacionais para aplicação em projetos com foco em melhoria da qualidade do ensino médio, redução da evasão escolar e inserção profissional de jovens, especialmente no âmbito da Lei da Aprendizagem. Além de atuar, por meio de seus projetos piloto, como laboratório de propostas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área da educação, o núcleo promove atividades socioeducacionais e coloca sua infraestrutura à disposição da comunidade local.
Núcleo Amigo do Professor	2.143.322,00	Amigo do Professor é um núcleo do Plug Minas (Centro de Formação e Experimentação Digital) que busca o desenvolvimento social por meio da educação aliada ao uso das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação). O NAP tem como objetivo contribuir para a redução do índice de evasão escolar e para o aumento do índice de conclusão e do desempenho dos alunos de ensino médio em escolas da rede pública de Minas Gerais. Todos os nossos cursos são gratuitos, com certificação do Governo do Estado de Minas Gerais.
Total	32.989.543,00	



Mostra de arte cibernética
Emoção Artificial 5.0

O Programa Rumos Itaú Cultural, desenvolvido continuamente desde 1997, é uma das principais ferramentas do instituto para promover a reflexão sobre a produção artística brasileira.

Instituto Itaú Cultural

Apoio à arte e à cultura

Fundado em 1987, o Instituto Itaú Cultural desenvolve um papel de grande importância na preservação da cultura e da arte brasileiras, na divulgação das expressões artísticas para a construção de uma sociedade crítica e justa e na valorização de novos artistas nacionais.

O Programa Rumos Itaú Cultural, desenvolvido continuamente desde 1997, é uma das principais ferramentas do instituto para promover a reflexão sobre a produção artística brasileira e a identificação de referências e novos talentos que possam contribuir para o desenvolvimento de uma visão sobre a arte nacional. Com abrangência nacional, o programa desenvolve e promove trabalhos em nove áreas temáticas – artes cênicas, arte cibernética, artes visuais, cinema e vídeo, dança, jornalismo cultural, literatura, música e pesquisa em gestão cultural. Em 2010, a ação contou com aproximadamente 4.100 mil inscritos, para projetos nas áreas de teatro, gestão cultural, crítica literária e música.

Outra importante realização do Instituto Itaú Cultural no ano foi a ampliação da base de dados das Enciclopédias Virtuais, disponíveis para a população em geral no site <http://itaucultural.org.br>. As enciclopédias possuem o maior acervo de artes visuais do país, com mais de 28 mil imagens da *Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais* e mais de 5.353 verbetes (em português, espanhol, francês e inglês), além do conteúdo das enciclopédias de *Teatro* (com 878 verbetes), *Literatura Brasileira* (332 verbetes) e *Arte e Tecnologia* – totalizando 6.563 verbetes.

O Itaú Cultural também se abre para o diálogo com a sociedade por meio de exposições temporárias e permanentes, que podem ser visitadas gratuitamente em sua sede, localizada na avenida Paulista, 149. No ano de 2010, o instituto recebeu 253.097 mil visitantes e cerca de 16.600 estudantes, de escolas públicas e particulares.

Principais projetos desenvolvidos pelo Instituto Itaú Cultural, em 2010 (EC8 e SO1)

Instituto Itaú Cultural	Valor (em R\$)	Descrição
Exposições (artes visuais, arte e tecnologia, música, dança, acervo e audiovisual)	12.162.938,91	As exposições são focadas na produção artística brasileira e em suas relações com a arte internacional. Todas contam com atendimento educativo direcionado a escolas de ensino fundamental e médio, o que colabora para a formação de público.
Espectáculos (dança, teatro e música)	607.705,83	A programação do Itaú Cultural é marcada pela diversidade de expressões artísticas contemporâneas e pela constante busca da inovação ao trabalhar conteúdos e formatos. A programação investiga as fronteiras do conhecimento, não a produção consagrada, e se caracteriza como espaço de experimentação artística.
Cursos/seminários	2.459.369,15	A formação do olhar sobre a produção contemporânea e o aprimoramento do repertório cultural e artístico do público são os objetivos desse formato de ação.
Programa Rumos	6.787.516,02	O programa tem como objetivo mapear, fomentar e difundir a produção artística no país, além de formar e articular agentes culturais (artistas, produtores, críticos, pesquisadores e curadores), realiza um amplo projeto de política pública para a arte e cultura no Brasil. No ano de 2010, atuamos nos editais de Arte e Tecnologia, Artes Visuais, Cinema e Vídeo, Música, Educação Cultura e Arte, Pesquisa, Dança, Teatro, Jornalismo Cultural e Literatura.
Enciclopédias IC	1.767.429,39	A arte brasileira é a matéria-prima das enciclopédias virtuais da instituição. Surgidas em 1987 como banco de dados informatizado, hoje, no formato de enciclopédias, disponibilizam a estudantes, professores, profissionais da arte e da cultura, entre outros, dados biográficos e cronológicos, imagens de obras e textos históricos, conceituais e críticos sobre expoentes das artes visuais, da literatura, do teatro e da arte tecnológica, além de conceitos de arte e movimentos artísticos.
Educação Cultural	1.585.326,93	Promove atividades que colaboram na percepção, compreensão, formulação de ideias e na interação do público com obras e conceitos artísticos presentes nas exposições e demais ações realizadas pelo instituto. Trata da formação de público para a apreciação da produção cultural e sua relação com o campo da educação.
Observatório	1.498.491,90	Produz reflexão sistematizada sobre a cultura e subsidia a elaboração de políticas plurais para o setor, com a realização de encontros, publicações e projetos. Discute publicamente as interações entre cultura, artes, economia e sociedade.
Total	26.868.778,13	

O Itaú Cultural também se notabiliza pela administração do Itaú Numismática, com mais de 6.800 peças entre moedas, medalhas, condecorações da *holding* e a Coleção Brasileira, com aproximadamente 2.150 itens.

Em 2010, o Itaú Cultural realizou 456 atividades, das quais 371 nacionais e 85 internacionais. Foram distribuídos 25.673 produtos culturais, com destaque para livros, DVDs e catálogos de arte. Nesse período, o instituto assinou contrato com 111 novas TVs parceiras. O investimento total via Lei Rouanet foi de R\$ 26,978 milhões (por meio do artigo 26 da lei) e R\$ 17,836 milhões se originaram de outros recursos. (EC8, SO1)

Uma importante realização do Instituto Itaú Cultural em 2010 foi a ampliação da base de dados das Enciclopédias Virtuais, que possuem o maior acervo de artes visuais do país.



→
Lula, Roberto Setubal e Mino Carta na premiação Empresas Mais Admiradas no Brasil.

Em 2010, o Itaú Unibanco recebeu prêmios nas categorias Performance e Eficiência, Marca e Imagem, Tecnologia da Informação e Internet, Sustentabilidade e Recursos Humanos.

Os principais prêmios e reconhecimentos recebidos pelo Itaú Unibanco são:

(Perfil 2.10)

Performance e Eficiência:

- Considerado o Melhor Private Banking do Brasil pela revista *Euromoney*.
- Considerado o Melhor Domestic Cash Manager do Brasil pela revista *Euromoney*.
- Considerado o Melhor Private Banking do Chile pela revista *Euromoney*.
- No prêmio Latin America's Best Managed Companies, concedido pela revista *Euromoney*, o Itaú Unibanco foi o 1.º colocado na categoria Banking and Financial.
- Vencedor do Prêmio Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento em Mercados de Capitais) na categoria Melhor Companhia Aberta.
- Considerado o Melhor Banco da América Latina e o Melhor Banco do Brasil no prêmio Awards for Excellence, concedido pela revista *Euromoney*.
- No prêmio Top 1000 World Banks, concedido pela The Banker, o Itaú Unibanco obteve o 1.º lugar no *ranking* dos 25 Bancos da América Latina.
- Vencedor do Gran Prix de Melhor Programa de RI de empresas *large caps* do prêmio IR Magazine Awards Brazil, concedido pela *IR Magazine*, pela revista *RI* e pelo Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI).
- No prêmio Top 100 Latin American Banks, concedido pela The Banker, o Itaú Unibanco foi reconhecido como o 1.º banco baseado no Capital Nível I.

- Na premiação Empresas Mais Admiradas no Brasil, organizada pela revista *Carta Capital*, o banco alcançou o 1.º lugar na categoria Bancos e o 6.º lugar no *ranking* geral. Roberto Setubal, diretor-presidente do Itaú, obteve o 4.º lugar na categoria Líderes Empresariais Mais Admirados.
- Apontado, em pesquisa da revista *Institutional Investor*, como o melhor banco da América Latina no que diz respeito ao relacionamento com investidores.
- Premiado com o IR Magazine Awards Brazil 2010, da *IR Magazine*, em duas categorias: Gran Prix, como Melhor Programa de RI de empresas *large caps*, e Melhor Desempenho em RI por um CEO ou CFO.
- O Itaú BBA foi reconhecido pela revista *Institutional Investor* como a melhor equipe de *research* do Brasil, provando a qualidade de sua equipe e o comprometimento com seus clientes.

Marca e Imagem:

- O Itaú Unibanco foi considerado a Marca Mais Valiosa do Brasil pela Interbrand (1.º lugar no *ranking*, com valor atribuído de US\$ 20,651 bilhões).

Tecnologia da Informação e Internet:

- No prêmio Green Enterprise IT, concedido pelo Uptime Institute, o Itaú Unibanco foi reconhecido na categoria Joint IT and Facilities Innovation.

Sustentabilidade:

- Selecionado pelo 11.º ano consecutivo para compor a carteira do Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), em sua edição 2010/2011.
- Selecionado pelo 6.º ano consecutivo para compor a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da BM&FBovespa.

Em 2010, o Itaú Unibanco foi considerado a Marca mais Valiosa do Brasil pela Interbrand (1.º lugar no *ranking*, com valor atribuído de US\$ 20,651 bilhões).

- Vencedor das categorias Banco mais Sustentável em Mercados Emergentes e Banco mais Sustentável da América Latina no prêmio FT Sustainable, promovido pelo jornal *Financial Times* e pela International Finance Corporation (IFC).
- Classificado pela 6.ª vez consecutiva pela revista *Latin Finance* e pela consultoria Management & Excellence S.A. entre os Bancos mais Sustentáveis da América Latina na categoria Grandes Bancos.
- Incluído pelo 5.º ano consecutivo entre as empresas do *Guia Exame de Sustentabilidade*, realizado pela revista *Exame*.
- Reconhecido pelo 3.º ano consecutivo com o Prêmio Época de Mudanças Climáticas, concedido pela revista *Época*. O banco ficou entre as 10 empresas que ganharam destaque como Líderes em Políticas Climáticas.

Recursos Humanos:

- Premiado pela segunda vez na pesquisa As 100 Melhores Empresas para Trabalhar, realizada pela consultoria internacional Great Place to Work (GPTW) em parceria com a revista *Época*.
- Classificado entre as 50 Melhores Empresas para Executivos Trabalharem, segundo *ranking* compilado pela consultoria Great Place to Work (GPTW) e a revista *Época Negócios*.
- Ocupou a 7.ª posição na premiação Empresa dos Sonhos dos Jovens, concedido pela Cia de Talentos. O Itaú Unibanco foi a única instituição financeira premiada.

O Relatório Anual de Sustentabilidade do Itaú Unibanco atende aos requisitos para o nível A+ de aplicação GRI.

		C	C+	B	B+	A	A+
Conteúdo do Relatório	Perfil da G3	Responder aos itens: 1.1; 2.1 a 2.10; 3.1 a 3.8, 3.10 a 3.12; 4.1 a 4.4, 4.14 a 4.15;	Com Verificação Externa	Responder a todos os critérios elencados para o Nível C mais: 1.2; 3.9, 3.13; 4.5 a 4.13, 4.16 a 4.17	Com Verificação Externa	O mesmo exigido para o Nível B	Com Verificação Externa
	Forma de Gestão da G3	Não Exigido		Informações sobre a Forma de Gestão para cada Categoria de Indicador		Forma de Gestão divulgada para cada Categoria de Indicador	
	Indicadores de Desempenho da G3 & Indicadores de Desempenho do Suplemento Setorial	Responder a um mínimo de 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: social, econômico e ambiental.		Responder a um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: econômico, ambiental, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade, responsabilidade pelo produto.		Responder a cada Indicador essencial da G3 e do Suplemento Setorial* com a devida consideração ao Princípio da materialidade de uma das seguintes formas: (a) respondendo ao indicador ou (b) explicando o motivo da omissão.	

PERFIL

1. Estratégia e Análise

Indicador	Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
1.1	Mensagem do Presidente	Completo	10, 12	—	—
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	Completo	11, 14	—	—

2. Perfil Organizacional

Indicador	Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
2.1	Nome da organização	Completo	19	—	—
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços	Completo	19, 21	—	—
2.3	Estrutura operacional da organização	Completo	24	—	—
2.4	Localização da sede da organização	Completo	19	—	—
2.5	Países em que a organização opera e em que suas principais operações estão localizadas	Completo	21, 24	—	—
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade	Completo	20, 21	—	—
2.7	Mercados atendidos	Completo	20, 21, 24	—	—
2.8	Porte da organização	Completo	19, 22, 36	—	—
2.9	Principais mudanças durante o período coberto pelo relatório	Completo	11	—	—
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	Completo	138	—	—

3. Parâmetros para o Relatório

Indicador	Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
3.1	Período coberto pelo relatório para as informações apresentadas	Completo	6	—	—
3.2	Data do relatório anterior mais recente	Completo	6	—	—
3.3	Ciclo de emissão de relatórios	Completo	5	—	—
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo	Completo	6	—	—
3.5	Processo para definição do conteúdo do relatório	Completo	6	—	—
3.6	Limite do relatório	Completo	6, 24	—	—
3.7	Declaração sobre quaisquer limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório	Completo	6	—	—
3.8	Base para a elaboração do relatório	Completo	6	—	—
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos	Nos indicadores	—	—	—
3.10	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Não houve	—	—	—
3.11	Mudanças significativas de escopo, limite ou métodos de medição aplicados no relatório	Completo	6	—	—
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório	Completo	6	—	—
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	Completo	5	—	—

4. Governança, Compromissos e Engajamento

Indicador	Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
4.1	Estrutura de governança da organização, incluindo comitês do alto órgão de governança	Parcial	37	—	—
4.2	Presidência do mais alto órgão de governança	Completo	37	—	—
4.3	Membros independentes ou não executivos do mais alto órgão de governança	Completo	38	—	—
4.4	Mecanismos para que acionistas e empregados façam recomendações	Completo	110	—	—
4.5	Relação entre remuneração e o desempenho da organização (incluindo social e ambiental)	Não há	—	—	—
4.6	Processos para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados	Completo	—	—	—
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança	Completo	35	—	—
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes	Completo	31, 53, 94	—	—
4.9	Responsabilidades pela implementação das políticas econômicas, ambientais e sociais	Completo	32	—	—
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Completo	—	—	—
4.11	Explicação de se e como a organização aplica o princípio da precaução	Completo	43	—	—
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	Completo	5, 42	—	—
4.13	Participação em associações e/ou organismos nacionais/internacionais	Completo	—	—	—
4.14	Relação de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	Completo	6	—	—
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais se engajar	Parcial	6	—	—
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i>	Parcial	12, 97, 106, 107	—	—
4.17	Principais temas e preocupações levantados por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i>	Parcial	30	—	—

ABORDAGEM DE GESTÃO					
Indicador	Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
EC	Desempenho Econômico	Completo	12, 16, 56, 129	–	–
	Presença no Mercado	Completo		–	–
	Impactos Econômicos Indiretos	Completo		–	–
EN	Materiais	Completo	16, 119, 121, 125	–	–
	Energia	Completo		–	–
	Água	Completo		–	–
	Biodiversidade	Completo		–	–
	Emissões, Efluentes e Resíduos	Completo		–	–
	Produtos e Serviços	Completo		–	–
	Conformidade	Completo		–	–
	Transporte	Completo		–	–
	Geral	Completo		–	–
LA	Emprego	Completo	93, 94, 95, 97	–	–
	Relação entre Trabalhadores e a Governança	Completo		–	–
	Saúde e Segurança no Trabalho	Completo		–	–
	Treinamento e Educação	Completo		–	–
	Diversidade e Igualdade de Oportunidades	Completo		–	–
HR	Processo de compra	Completo	98, 115	–	–
	Não discriminação	Completo		–	–
	Liberdade de Associação	Completo		–	–
	Trabalho Infantil	Completo		–	–
	Trabalho Forçado/Escravo	Completo		–	–
	Práticas de Segurança	Completo		–	–
	Direitos Indígenas	Completo		–	–
SO	Comunidade	Completo	16, 53, 103, 115, 116, 129, 130	–	–
	Corrupção	Completo		–	–
	Políticas Públicas	Completo		–	–
	Concorrência desleal	Completo		–	–
	Conformidade	Completo		–	–
PR	Saúde e Segurança do Cliente	Completo	28, 56, 100, 103, 110, 113	–	–
	Rotulagem de Produtos e Serviços	Completo		–	–
	Comunicação e Marketing	Completo		–	–
	Privacidade do cliente	Completo		–	–
	Conformidade	Completo		–	–
FS	Política Socioambiental	Completo	16, 30, 51, 59, 60, 63, 70, 93, 118	–	–
	Auditoria	Completo		–	–
	Produtos e Serviços	Completo		–	–

INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO						
Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Desempenho Econômico						
EC1	Essencial	Valor econômico direto gerado e distribuído.	Completo	23, 129	—	—
EC2	Essencial	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades devido a mudanças climáticas.	Completo	73, 87	—	7
EC3	Essencial	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício.	Completo	Versão online	—	—
EC4	Essencial	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	Completo	O banco recebeu R\$ 61.722.894,77 em 2010. O valor relatado se refere ao Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), a doações ao Fundo da Criança e do Adolescente, à Lei Rouanet art. 1845, a patrocínios concedidos a projetos desportivos e à prorrogação da licença-maternidade.		—
Presença no Mercado						
EC5	Adicional	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário mínimo local.	Completo	O salário mais baixo é igual ao salário mínimo, de R\$ 510,00. O menor salário, de R\$ 510,00, é atribuído ao cargo de Atendente de Vendas I de Porto Velho-RO.		1
EC6	Essencial	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais.	Completo	113		—
EC7	Essencial	Contratação local de funcionários.	Completo	95	—	6
Impactos Econômicos Indiretos						
EC8	Essencial	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público.	Completo	129, 131, 134, 137 e versão online	—	—
EC9	Adicional	Descrição de impactos, econômicos indiretos significativos.	Completo	Versão online	—	—
Indicadores de Desempenho Ambiental						
Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Materiais						
EN1	Essencial	Materiais usados por peso ou volume.	Completo	120	—	8
EN2	Essencial	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	Completo	120 e versão online	—	8 e 9
Energia						
EN3	Essencial	Consumo de energia direta discriminados por fonte de energia primária.	Completo	121	—	8
EN4	Essencial	Consumo de energia indireta discriminados por fonte primária.	Completo	122	—	8 e 9
EN5	Adicional	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.	Completo	122	—	8
EN6	Adicional	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia.	Completo	64, 122	—	—
EN7	Adicional	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	Completo	121	—	—
Água						
EN8	Essencial	Total de água retirada por fonte.	Completo	120, 121		8 e 9
EN9	Adicional	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água.	Completo	120		8
EN10	Adicional	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada.	Completo	120, 121		8
Biodiversidade						
EN11	Essencial	Localização e tamanho da área possuída.	Completo	127		8
EN12	Essencial	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços.	Completo	Não há, no momento, monitoramento dos impactos na biodiversidade provocados pelas atividades do Itaú Unibanco, dado que a maior parte de suas operações está situada em áreas urbanas.		8

EN13	Adicional	Habitats protegidos ou restaurados.	Completo	Não há, no momento, habitats protegidos ou restaurados pelo Itaú Unibanco, dado que a maior parte de suas operações está situada em áreas urbanas.	–
EN14	Adicional	Estratégias para gestão de impactos na biodiversidade.	Completo	A maior parte de nossas atividades ocorre em áreas urbanas; por tal razão o banco não dispõe de estratégia para mitigar impactos na biodiversidade.	–
EN15	Adicional	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e outras listas de conservação.	Completo	Não há sistema de monitoramento de espécies ameaçadas na lista Vermelha da International Union for Conservation of Nature (IUCN), dado que a maior parte das atividades do banco – prédios administrativos e agências bancárias – se dá em áreas urbanas.	–

Emissões, Efluentes e Resíduos

EN16	Essencial	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa.	Completo	123	–	8
EN17	Essencial	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa.	Completo	123	–	8
EN18	Adicional	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas.	Completo	121, 122, 123, 125	–	7, 8 e 9
EN19	Essencial	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio.	Completo	124	–	8
EN20	Essencial	NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas.	Completo	124	–	8
EN21	Essencial	Descarte total de água, por qualidade e destinação.	Completo	121	–	8
EN22	Essencial	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição.	Completo	119, 120	–	8
EN23	Essencial	Número e volume total de derramamentos significativos.	Completo	As atividades do banco não geraram derramamentos significativos no período reportado.		8
EN24	Adicional	Peso de resíduos transportados, considerados perigosos.	Completo	119	–	–
EN25	Adicional	Descrição de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats.	Completo	O Itaú Unibanco Holding não afeta significativamente corpos d'água e/ou habitats por descarte ou drenagem. O banco holding gera apenas efluentes domésticos.		–

Produtos e Serviços

Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
EN26	Essencial	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais.	Completo	125, 126	—	7, 8 e 9
EN27	Essencial	Percentual de produtos e embalagens recuperados, por categoria de produto.	Parcial	86, 199	—	8 e 9

Conformidade

EN28	Essencial	Valor de multas e número total de sanções resultantes da não conformidade com leis ambientais.	Completo	O banco não recebeu multas significativas ou sanções não monetárias resultantes da não conformidade com leis e regulamentos ambientais no período de reporte deste relatório.		8
------	-----------	--	----------	---	--	---

Transporte

EN29	Adicional	Impactos ambientais referentes a transporte de produtos e de trabalhadores.	Completo	125	–	8
------	-----------	---	----------	-----	---	---

Geral

EN30	Adicional	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental.	Completo	126	–	7, 8 e 9
------	-----------	--	----------	-----	---	----------

Indicadores de Desempenho - Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente

Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Emprego						
LA1	Essencial	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	Completo	94, 95	—	—
LA2	Essencial	Número total e taxa de rotatividade de empregos, por faixa etária, gênero e região.	Completo	Versão online	—	6
LA3	Adicional	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários.	Completo	Versão online	—	—

Relação entre Trabalhadores e a Governança						
LA4	Essencial	Percentual de empregados abrangidos por acordo de negociação coletiva.	Completo	100% dos empregados do Itaú Unibanco baseados no Brasil são abrangidos por acordos de negociação coletiva.		1, 2 e 3
LA5	Essencial	Descrição de notificações (prazos e procedimentos).	Completo	Versão online	–	–
Saúde e Segurança no Trabalho						
LA6	Adicional	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde.	Completo	Versão online	–	1, 2 e 3
LA7	Essencial	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos dos funcionários e terceirizados.	Completo	Versão online	–	1
LA8	Essencial	Programas de educação, prevenção e controle de risco.	Completo	Versão online	–	1
LA9	Adicional	Temas relativos a segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	Completo	Versão online	–	1
Treinamento e Educação						
LA10	Essencial	Média de horas por treinamento por ano.	Completo	97 e versão online	–	6
LA11	Adicional	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua e aposentadoria.	Completo	Versão online		–
LA12	Adicional	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho.	Completo	95	–	–
Diversidade e Igualdade de Oportunidades						
LA13	Essencial	Composição da alta direção e dos conselhos, e proporção por grupos e gêneros.	Completo	98 e versão online	–	1 e 3
LA14	Essencial	Proporção de salário-base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	Completo	Versão online	–	1, 2 e 3
Direitos Humanos						
Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Processo de compra						
HR1	Essencial	Descrição e percentual de políticas, diretrizes para manejar todos os aspectos de direitos humanos em investimentos.	Completo	Não houve contrato de investimento significativo da organização em participação acionária majoritária relevante.		–
HR2	Essencial	Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos.	Completo	113, 114	–	1, 2, 3, 4
HR3	Adicional	Políticas para a avaliação e tratamento do desempenho nos direitos humanos.	Completo	Não houve treinamentos com o tema direitos humanos no período de reporte.		–
Não discriminação						
HR4	Essencial	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	Completo	Versão online	–	1, 2, 3
Liberdade de Associação						
HR5	Essencial	Política de liberdade de associação e o grau da sua aplicação.	Completo	Versão online	–	1, 2, 3
Trabalho Infantil						
HR6	Essencial	Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.	Completo	114	–	1, 2, 3
Trabalho Forçado/ Escravo						
HR7	Essencial	Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado.	Completo	114	–	1, 2, 3
Práticas de Segurança						
HR8	Adicional	Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para seguranças.	Completo	115	–	–
Direitos Indígenas						
HR9	Adicional	Número total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	Completo	Não há ocorrência de casos envolvendo direitos indígenas durante o período coberto pelo relatório.		–

Sociedade						
Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Comunidade						
S01	Essencial	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades.	Completo	131, 134, 137 e versão online	—	10
Corrupção						10
S02	Essencial	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção.	Completo	95	—	10
S03	Essencial	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção.	Completo	95	—	10
S04	Essencial	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	Completo	95	—	10
Políticas Públicas						
S05	Essencial	Posições quanto a políticas públicas.	Completo	129 e versão online	—	10
S06	Adicional	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições.	Completo	116		
S07	Adicional	Número de ações judiciais por concorrência desleal.	Completo	Em 2010 não foi registrada nenhuma ação pendente nem encerrada.		
Conformidade						
S08	Essencial	Descrição de multas significativas e número total de sanções não monetárias.	Completo	Não há ocorrência de multas significativas nas esferas administrativa, judicial e de arbitragem nem sanções não monetárias.		
Responsabilidade sobre o Produto						
Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
Saúde e Segurança do Cliente						
PR1	Essencial	Política para preservar a saúde e segurança do consumidor durante o uso do produto.	Completo	109	—	
PR2	Adicional	Não conformidades relacionadas aos impactos causados por produtos e serviços.	Completo	Não há ocorrência de multas significativas nas esferas administrativa, judicial e de arbitragem nem sanções não monetárias.		
Rotulagem de Produtos e Serviços						
PR3	Essencial	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem.	Completo	56	—	
PR4	Adicional	Não conformidades relacionadas à rotulagem de produtos e serviços.	Completo	100, 101	—	
PR5	Adicional	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas.	Completo	100, 103, 105, 107	—	
Comunicação e Marketing						
PR6	Essencial	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários.	Completo	110	—	
PR7	Adicional	Casos de não conformidade relacionados à comunicação de produtos e serviços.	Completo	Não foram registrados casos de não conformidades relativos a regulamentos e códigos voluntários.		
PR8	Adicional	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes.	Completo	Não há registros de inquéritos civis ou procedimentos em fase de recurso tramitando no Procon relativos à quebra de sigilo bancário e perda de dados.		
Compliance						
PR9	Essencial	Multas por não conformidade no fornecimento de produtos e serviços.	Completo	110	—	

INDICADORES SETORIAIS FINANCEIROS

Indicador		Descrição	Reportado	Página/PDF online	Razão para omissão	Pacto Global
FS1	Essencial	Políticas com componentes ambientais e sociais específicos aplicadas às linhas de negócios.	Completo	63, 69, 70, 79, 83, 87	—	
FS2	Essencial	Procedimentos para avaliação e classificação de riscos ambientais e sociais nas linhas de negócios.	Completo	63, 70, 79, 83, 85	—	
FS3	Essencial	Processos para o monitoramento da implantação por parte do cliente do cumprimento de exigências ambientais e sociais incluídas em contratos ou transações.	Completo	63, 70, 79, 83, 87	—	
FS4	Essencial	Processo(s) para melhorar a competência do pessoal na implantação das políticas e procedimentos ambientais e sociais aplicados nas linhas de negócios.	Completo	50, 61, 70, 73, 79, 81, 87, 97	—	
FS5	Essencial	Interações com clientes/investidas/parceiros comerciais em relação a riscos e oportunidades ambientais e sociais.	Completo	51, 73, 112	—	
FS6	Essencial	Porcentagem da carteira de linhas de negócios por região específica, por porte (ex. micro/pequena e média/grande) e por setor.	Completo	50		
FS7	Essencial	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício social específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	Completo	62, 68		
FS8	Essencial	Valor monetário dos produtos e serviços criados para proporcionar um benefício ambiental específico para cada linha de negócios, divididos por finalidade.	Completo	126		
FS9	Essencial	Abrangência e frequência das auditorias para avaliar a implementação de políticas ambientais e sociais, e procedimentos de avaliação de riscos.	Completo	51	—	
FS10	Essencial	Percentual e número de empresas na carteira da instituição com as quais a organização interagiu em questões ambientais ou sociais.	Completo	51, 73, 112		
FS11	Essencial	Percentual de ativos sujeitos à triagem ambiental ou social, positiva e negativa.	Completo	46, 49, 80		
FS12	Essencial	Política(s) de voto aplicada(s) a questões ambientais ou sociais para participações nas quais a organização declarante tem direito a ações com voto ou aconselhamento na votação.	Completo	73	—	
FS13	Essencial	Pontos de acesso em áreas pouco populosas ou em desvantagem econômica por tipo.	Completo	59, 60, 68, 109	—	
FS14	Essencial	Iniciativas para melhorar o acesso aos serviços financeiros de pessoas com deficiências.	Completo	110	—	
FS15	Essencial	Políticas para o bom desenvolvimento e venda de produtos e serviços financeiros.	Completo	56	—	
FS16	Essencial	Iniciativas para melhorar a educação financeira por tipo de beneficiário.	Completo	59, 61, 66, 69, 74, 88, 97, 107	—	

Declaração de Garantia (Assurance Statement) Itaú Unibanco

No período de 2010/11, a BSD Consulting, dando continuidade ao seu mandato de verificação independente do processo de gestão da sustentabilidade e do engajamento com *stakeholders*, avaliou a elaboração do Relatório Anual de Sustentabilidade 2010, sob a perspectiva da atual Política e da Essência de Sustentabilidade. O processo de asseguarção tem o objetivo de proporcionar às partes interessadas do Itaú Unibanco uma opinião independente sobre: a qualidade do relatório; os processos de engajamento com *stakeholders*; a aderência aos princípios da AA1000AS2008; e a continuidade dos processos de gestão de sustentabilidade.

Independência

Trabalhamos de forma independente e asseguramos que nenhum integrante da BSD mantém contratos de consultoria ou outros vínculos comerciais com o Itaú Unibanco. A BSD Consulting é licenciada pela AccountAbility como provedor de garantia (AA1000 Licensed Assurance Provider), sob o registro 000-33.

Nossa Competência

A BSD Consulting é uma empresa especializada em sustentabilidade. Os trabalhos foram conduzidos por uma equipe de profissionais experientes e capacitados em processos de verificação externa.

Responsabilidades do Itaú Unibanco e da BSD

O conteúdo do Relatório Anual de Sustentabilidade, os processos de engajamento e a definição da materialidade são de responsabilidade do Itaú Unibanco. A avaliação do conteúdo do relatório e a conferência do nível de aplicação GRI não foram objeto de trabalho da BSD.

Escopo e Limitações

O escopo de nossos trabalhos inclui as informações da versão impressa do Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 do Itaú Unibanco, pelo período coberto pelo relatório. O processo de verificação independente foi conduzido de acordo com o padrão AA1000 AS2008 (AA1000 Assurance Standard 2008), Tipo 1, proporcionando um nível moderado de *assurance*. O processo abrange a avaliação da aderência aos três princípios: Inclusão, Materialidade e Capacidade de Resposta.

Metodologia

A abordagem de verificação do processo AA1000 consistiu em:

- Avaliação do conteúdo do Relatório Anual de Sustentabilidade 2010;
- Entendimento do processo de geração de informações para o Relatório Anual de Sustentabilidade, considerando o processo de engajamento e definição do conteúdo;
- Revisão de informações da mídia em geral, sites e outras fontes especializadas;
- Entrevistas com gestores e funcionários de áreas-chave em relação à relevância e ao contexto das informações para o relato e gestão, e sobre a aderência do banco aos seus próprios compromissos de sustentabilidade;
- Análise de documentos e atas internas que comprovam a autenticidade das informações dadas no relatório e evidenciam o processo de tomada de decisões para temas relevantes;
- Análise da relevância das informações do Relatório Anual de Sustentabilidade tendo em vista os direcionamentos corporativos contidos na Política de Sustentabilidade e na Essência de Sustentabilidade.

Principais Conclusões

Na avaliação da BSD Consulting, o Itaú Unibanco conseguiu responder aos desafios levantados no âmbito de sustentabilidade, satisfazendo às expectativas dos principais públicos interessados e mostrando resultados positivos em várias áreas-chave, como o atendimento a clientes. Porém, a inclusão dos assuntos mais relevantes no processo da gestão carece ainda de uma base mais sólida do que a Essência de Sustentabilidade. Esta, na sua natureza, ainda não adere de forma satisfatória aos princípios da inclusão e da materialidade. Seguem as conclusões resumidas em relação aos três princípios da AA1000AS.

Principais Conclusões sobre a Aderência aos Princípios AA1000 AS2008

1. Inclusão – aborda a participação de stakeholders no desenvolvimento de um processo de gestão de sustentabilidade transparente e estratégico e a abrangência dessa gestão

Apresentamos a análise deste Princípio de acordo com os eixos da Política de Sustentabilidade do Banco.

- Governança e Gestão: Em 2010, o Itaú Unibanco consolidou o funcionamento dos comitês e da comissão de sustentabilidade, dando respaldo às atividades da área de sustentabilidade na alta administração. Porém, o banco ainda enfrenta o desafio de levar os temas trabalhados em fóruns especializados para o dia a dia dos gestores e colaboradores, colocando metas concretas no plano operacional das áreas e agências.

- Ética e transparência: O entendimento dos princípios da ética e transparência entre os colaboradores atingiu um alto nível que pode ser considerado *benchmark* do setor. O progresso neste eixo inclui novos esforços em relação à disponibilização de informações de forma transparente aos clientes. O banco respondeu com a maior transparência possível ao assunto de doações a candidatos políticos.

- Produtos e serviços: O Itaú Unibanco manteve os esforços de ampliar a aplicação de critérios ambientais e sociais nos seus principais serviços e produtos. Ainda assim, falta aplicar critérios socioambientais a novos produtos (sem restrição) e adequar os processos de venda para evitar situações antagônicas, nas quais a necessidade de aumentar vendas conflite com a busca de desenvolvimento sustentável promovido pela organização.

- Público interno: O banco dispõe de mecanismos efetivos de engajamento com o público interno, que permitem diálogo e integração dos empregados nos objetivos da organização. Constatamos que a implementação da certificação SA 8000, ancorada na Política de Sustentabilidade e iniciada no âmbito do Centro administrativo, não teve continuidade em 2010.

- Relação com fornecedores: O banco inclui um sistema de análise de risco na gestão dos seus fornecedores. Apesar de aplicar critérios sociais e ambientais no processo contratual, ainda não teve integração expressiva do tema sustentabilidade na sua cadeia produtiva. O processo ainda não possui grande difusão para as demais áreas do banco. A melhoria na comunicação e a disseminação da sustentabilidade na cadeia produtiva são desafios para os próximos ciclos de gestão e relato.

- Relação com clientes: A mobilização para garantir a maior satisfação de clientes dentro da campanha “Todos pelo cliente” trouxe resultados positivos e redução do número de reclamações procedentes. Os não correntistas do banco receberam acessos especiais para os canais de atendimento e têm lojas próprias criadas para atender clientes do segmento de cartão de crédito.

- Relação com sociedade: Os investimentos sociais do banco continuam sendo aplicados em áreas relevantes para a sociedade brasileira, como o fortalecimento da educação pública. No seu relatório, o Itaú Unibanco faz um considerável esforço de mostrar o mecanismo de doações para campanhas políticas, realizadas de acordo com regras e critérios claros.

- Meio Ambiente: O ano 2010 foi marcado por uma ampla reforma da rede de agências. Essas reformas ainda não incorporaram os avanços que o banco alavancou com a preparação do CA Tatuapé para a certificação ISO 14000 (deve ser auditada no primeiro semestre de 2011) e da certificação LEED no escritório do Eldorado Business Tower.

- Relação com acionistas: A relação com acionistas desfruta de um alto grau de comunicação e transparência. A inclusão dos acionistas na Política de Sustentabilidade teria um efeito positivo para mobilização de novos investidores que buscam alinhar seus objetivos com organizações financeiras sustentáveis.

2. Materialidade (ou Relevância) – trata de assuntos necessários para que os *stakeholders* tirem conclusões sobre o desempenho econômico, social e ambiental da organização

O Itaú Unibanco decidiu, em 2010, pela manutenção de sua agenda de sustentabilidade via documento Essência de Sustentabilidade, composto pelos seguintes temas: Transparência e governança; Satisfação dos clientes; Critérios socioambientais; Diversidade; Mudanças climáticas; Educação financeira; Microfinanças; Engajamento de *stakeholders*.

Os temas foram tratados dentro de processos decorrentes da Política da Sustentabilidade ou aprofundados em seminários e *workshops* internos com ampla participação de *stakeholders* internos. Enquanto os temas Transparência e governança, Satisfação dos clientes, Critérios socioambientais e Educação financeira foram integrados de forma mais clara nas operações, os temas de Diversidade; Mudanças climáticas;

Microfinanças; Engajamento de *stakeholders* mostram ainda evoluções mais conceituais do que práticas.

O grande número de metas elencadas pelo banco no seu relatório e a dificuldade na aplicação prática da Essência de Sustentabilidade demonstram que o banco deveria revisar seu processo de definição de assuntos materiais, dando mais ênfase à seleção de temas realmente estratégicos para o banco no momento atual, e aplicando um engajamento de *stakeholders* qualificado com base na metodologia AA1000.

3. Capacidade de Resposta – aborda as ações tomadas pela organização em decorrência de demandas específicas de *stakeholders*

- O banco tratou de forma positiva o tema de melhor relacionamento com seus clientes, reconhecendo a necessidade de tratar falhas via identificação da causa raiz e concentrando esforços em todos os níveis do banco para melhorar a satisfação deste público-chave.
- O Itaú Unibanco iniciou um processo de educação financeira com o público interno que cria valor para os colaboradores e suas famílias e dará uma base mais sólida aos esforços de educação financeira aos públicos externos, atualmente implementada em alguns segmentos de clientes.
- Respondendo a uma demanda do mercado, o banco desenvolve novos produtos e reformula produtos existentes com critérios de sustentabilidade. Porém, a inovação deve ser associada a uma forte atuação junto à área de vendas para uma maior representatividade das vendas de produtos alinhados à sustentabilidade, abrangendo todas as áreas do negócio, como seguros e financiamentos de veículos.
- A implementação de análises de risco social e ambiental cresceu de forma orgânica e atingiu 100% dos projetos e clientes com financiamento acima de R\$ 5 milhões considerados de Alto (A) e Médio (B) risco. O processo da

análise se mostrou efetivo, resultando em melhorias de projetos (15 ao total) e decisões de não financiamento (43) de projetos altamente críticos em termos sociais e ambientais.

- Em 2010, o Itaú Unibanco implementou com mais propriedade os Indicadores GRI, visando um monitoramento regular do desempenho e criando a base para uma métrica mais tangível para o cumprimento dos seus objetivos de sustentabilidade.
- Apesar do esforço do Itaú Unibanco para ser inclusivo na implementação dos indicadores, a variação dos limites ao longo do relatório (às vezes referenciando às operações internacionais, às vezes as nacionais), acaba não permitindo uma comparabilidade entre os indicadores publicados.

Na avaliação da BSD Consulting, em 2010, o Itaú Unibanco conseguiu desdobrar ações dos temas da Essência de Sustentabilidade mais ligados ao seu negócio, como Satisfação de Clientes e Critérios Socioambientais. Para assegurar a implementação da sua política na íntegra, o banco precisa integrar melhor os assuntos no nível operacional e nas áreas não diretamente ligadas aos temas da Essência, assim como implementar um modelo de engajamento com *stakeholders* mais qualificado e sistemático.



São Paulo, 14 de abril de 2010

Beat Grüninger

Sócio-Diretor - BSD Consulting, Brasil

Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes sobre o Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 da Itaú Unibanco Holding S.A.

Aos Srs. Administradores
Itaú Unibanco Holding S.A.

Introdução

Fomos contratados com objetivo de assegurarmos o Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 da Itaú Unibanco Holding S.A., preparado sob a responsabilidade da administração da Holding. Esta responsabilidade inclui o desenho, a implementação e manutenção de controles internos para a adequada elaboração e apresentação do Relatório Anual de Sustentabilidade. Nossa responsabilidade é a de emitir um relatório de asseguração limitada das informações divulgadas no Relatório Anual de Sustentabilidade da Itaú Unibanco Holding S.A. do exercício social findo em 31 de dezembro de 2010.

Critérios para elaboração do relatório de sustentabilidade

O Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 foi preparado de acordo com as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3) para o Nível de Aplicação A+. Seguindo essas diretrizes, a Itaú Unibanco Holding S.A. reportou 79 indicadores de desempenho entre essenciais e adicionais e 16 indicadores de desempenho do setor financeiro.

Procedimentos Aplicados

O trabalho de asseguração limitada foi realizado de acordo com a norma brasileira para trabalhos de asseguração diferentes de auditoria e revisão NBC TO 3000, emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade. Esta norma exige o cumprimento com os padrões éticos, o planejamento e a realização do serviço para obtermos asseguração limitada de que nenhuma questão tenha chegado ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que o Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 não esteja adequado de acordo com os critérios descritos abaixo (Escopo e limitações), em todos os seus aspectos relevantes.

Em um serviço de asseguração limitada, os procedimentos de obtenção de evidências são mais limitados do que em um serviço de asseguração razoável; portanto, obtém-se um nível de asseguração menor do que seria obtido em um serviço de asseguração razoável. Os procedimentos selecionados dependem do julgamento do auditor independente, incluindo a avaliação dos riscos do Relatório de Sustentabilidade não cumprir significativamente com os critérios descritos abaixo (Escopo e limitações). Dentro do escopo do nosso trabalho, realizamos os seguintes procedimentos, entre outros: (i) o planejamento dos trabalhos considerando a relevância e o volume das informações apresentadas no Relatório Anual de Sustentabilidade 2010; (ii) a obtenção do entendimento dos controles internos; (iii) a constatação, com base em testes, das evidências que suportam os dados quantitativos e qualitativos do Relatório de Sustentabilidade; (iv) entrevistas com os gestores responsáveis pelas informações; e (v) confronto das informações de natureza financeira com os registros contábeis. Dessa forma, os procedimentos aplicados foram considerados suficientes para permitir um nível de segurança limitada e, por conseguinte, não contemplam aqueles requeridos para emissão de um relatório de asseguração mais ampla, como conceituado na referida norma.

Nosso trabalho de asseguração limitada compreendeu, também, a verificação da aplicação dos requisitos previstos pelo GRI-G3 para relatórios com Nível de Aplicação A+.

Escopo e limitações

Nosso trabalho teve como objetivo verificar se os dados incluídos no Relatório Anual de Sustentabilidade 2010, no que tange à obtenção de informações qualitativas, à medição e aos cálculos de informações quantitativas, se apresentam em conformidade com os critérios e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do Global Reporting Initiative (GRI-G3). As opiniões, informações históricas e informações descritivas e sujeitas a avaliações subjetivas não estão no escopo dos trabalhos desenvolvidos.

Conclusão

Com base em nosso serviço de asseguração limitada, não temos conhecimento de qualquer modificação relevante que deva ser procedida nas informações contidas no Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 da Itaú Unibanco Holding S.A., relativas ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2010, para que essas informações estejam apresentadas adequadamente, em todos os aspectos relevantes, em relação aos critérios utilizados para o Nível de Aplicação A+.

Considerações adicionais

As informações sobre os desafios prioritários da Holding caracterizados como "Essência da Sustentabilidade", foram aprimoradas no Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 com a melhoria na estruturação das oito temáticas sugeridas, as quais direcionam a Holding para os principais impactos e desafios sobre o desenvolvimento sustentável.

Com relação à definição de Conteúdo do Relatório de Sustentabilidade, de acordo com os princípios do GRI-G3, o Relatório Anual de Sustentabilidade 2010 apresenta maior clareza e transparência sobre os desafios assumidos em 2010 e os respectivos resultados, além do posicionamento de desafios assumidos para 2011.

São Paulo, 14 de abril de 2011.



PricewaterhouseCoopers
Auditores Independentes
CRC 2SP000160/O-5

Manuel Luiz da Silva Araújo
Contador CRC 1RJ039600/O-7 "S" SP



Declaração Exame do Nível de Aplicação pela GRI

A GRI neste ato declara que **Itaú Unibanco Holding S/A** apresentou seu relatório “Relatório Anual de Sustentabilidade 2010” para o setor de Serviços de Relatório da GRI, que concluiu que o relatório atende aos requisitos de Nível de Aplicação A+.

Os Níveis de Aplicação da GRI comunicam quanto do conteúdo das Diretrizes G3 foi aplicado no relatório de sustentabilidade enviado. O Exame confirma que o conjunto e número de itens de divulgação exigidos para aquele Nível de Aplicação foram cobertos pelo relatório e que o Sumário de Conteúdo da GRI é uma representação válida das informações exigidas, conforme descritas nas Diretrizes G3 da GRI.

Os Níveis de Aplicação não fornecem um parecer sobre o desempenho de sustentabilidade da organização relatora nem sobre a qualidade das informações contidas no relatório.

14 de Abril 2011, Amsterdã

Nelmar Arbex
Vice-Presidente
Global Reporting Initiative



O “+” foi acrescentado a este Nível de Aplicação porque Itaú Unibanco Holding S/A submeteu (parte de) seu relatório a verificação externa. A GRI aceita a soberania da própria organização na escolha da organização responsável pela verificação externa e na decisão do escopo da verificação.

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização baseada em redes pioneira no desenvolvimento da estrutura para elaboração de relatórios de sustentabilidade mais usada no mundo e está comprometida com sua melhoria contínua e aplicação em todo o mundo. As Diretrizes G3 da GRI estabeleceram os princípios e indicadores que as organizações podem usar para medir e relatar seu desempenho econômico, ambiental e social.
www.globalreporting.org

Isenção de Responsabilidade: No caso do relato de sustentabilidade incluir links externos para materiais audiovisuais, entre outros, esta declaração irá referir-se apenas ao material submetido à GRI no momento do Exame em 8 de Abril 2011. A GRI exclui expressamente a aplicação desta declaração a alterações posteriores aos referidos materiais.

Edição e coordenação geral:

Gerência de Relações Públicas e Reconhecimentos
Superintendência de Comunicação Corporativa Itaú Unibanco

Coordenação de Coleta de Indicadores:

Superintendência de Sustentabilidade Itaú Unibanco

Coordenação do projeto editorial:

Report Comunicação

Design gráfico e editorial:

Report Design

Revisão:

Assertiva Produções Editoriais

Fotos:

Cia de Foto – 3, 7, 9, 13, 18, 21, 30, 34, 37, 38, 40, 45, 51, 53, 54, 75, 79, 82, 85, 92, 99, 101, 103, 108, 111, 115, 118, 127, 155

Divulgação – 4, 9, 12, 25, 26, 89, 128, 133, 135, 136, 138

Gulherme Colugnatti – 67

Marcelo Soubhia – 39, 127

Impressão: Stilgraf Artes Gráficas e Editora Ltda.

Tiragem: 2.000

Versão online:

TheMediaGroup



Itaú Unibanco Holding S.A.

Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, 100
Torre Olavo Setubal – CEP 04344-902 – São Paulo – SP

Com o objetivo de minimizar o impacto ambiental desta publicação, a impressão foi feita com tintas a base de óleos vegetais.





