

A graphic of a pair of glasses with a white outline and a black line for the bridge and temples, centered on an orange background. The text is contained within the lens area.

Apresentação  
Institucional  
**4T25**

# Com 101 anos de história, somos o maior banco da América Latina\*

Valor de mercado<sup>1</sup>

US\$ 93 bi

Ativos totais<sup>2</sup>

R\$ 3.096 bi

Carteira de Crédito<sup>2</sup>

R\$ 1.490,8 bi

ROE recorrente<sup>3</sup>

24,4%

Índice de Eficiência Brasil<sup>5</sup>

36,9%

Colaboradores no Brasil e no exterior<sup>2</sup>

92,5 mil

(1) Valor de Mercado em 30/01/2026. Fonte: Bloomberg; (2) Em 31 de dezembro de 2025; (3) No 4º trimestre de 2025; (4) Brand Finance Global 500 2026; (5) Acumulado 12 meses findos em dez/25

Nota: A carteira de crédito inclui Garantias Financeiras Prestadas e títulos Privados

\*Em total de ativos em 31/12/2025 e em valor de mercado em 30/01/2026.

Resultado Recorrente Gerencial

R\$12,3 bi no 4T25

95,2% Brasil | 4,8% América Latina<sup>3</sup>

Somos a **marca mais valiosa**<sup>4</sup> da América do Sul

US\$ 9,9 bi

Somos um banco universal presente em

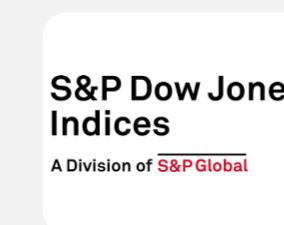


18 países

com operações de varejo na América Latina

Somos obstinados por encantar o **cliente**, com atendimento físico e digital, e buscamos nos transformar sempre que necessário para crescer de maneira sustentável

Somos o único banco da América Latina no Índice Dow Jones de Sustentabilidade desde sua criação



A gente **trabalha para o cliente**

- ✔ Ser ituber é ser obstinado por encantar o cliente.
- ✔ Ser ituber é inovar a partir das necessidades dos clientes.
- ✔ Ser ituber é simplificar sempre.

- ✔ Ser ituber é ser ambicioso nos objetivos e eficiente na execução.
- ✔ Ser ituber é sempre buscar o crescimento sustentável.
- ✔ Ser ituber é gerar impacto positivo para a sociedade.

A gente é **movido por resultado**

A gente **não sabe tudo**

- ✔ Ser ituber é olhar para fora e aprender o tempo todo.
- ✔ Ser ituber é testar, errar, aprender e melhorar.
- ✔ Ser ituber é usar dados intensamente para tomar as melhores decisões.

- ✔ Ser ituber é ter coragem para se posicionar.
- ✔ Ser ituber é saber priorizar.
- ✔ Ser ituber é saber fazer renúncias.

A gente **faz escolhas e toma decisões**

Pra gente **ética é inegociável**

A gente **vai de turma**

- ✔ Ser ituber é confiar e saber trabalhar com autonomia.
- ✔ Ser ituber é ajudar e pedir ajuda.
- ✔ Ser ituber é ser um só Itaú.

- ✔ Ser ituber é ser diverso como os nossos clientes.
- ✔ Ser ituber é estar aberto para diferentes pontos de vista.
- ✔ Ser ituber é ser você mesmo e se expressar de forma transparente.

A gente quer **diversidade e inclusão**

# Nossa capacidade de nos adaptar, inovar e transformar nos permitiu chegar até aqui

[acesse aqui para mais informações](#)



Abertura da divisão bancária da Casa Moreira Salles (Unibanco) em 1924 e do Banco Central de Crédito (Itaú) em 1943

**1924**



Primeiros cartões de crédito e débito

**1960**

Criação de uma das quatro principais centrais de processamento de dados do país

**1970**

**Itautec**  
1979  
Criação da Itautec



Início da automação bancária  
Criação do Centro Técnico Operacional (CTO)

**1980**

1983  
Lançamento do primeiro caixa eletrônico do país



Primeiros provedores de internet

**1990**

Primeiro banco sem agências do país, o Banco1.net

**2000**



Aquisição da ZUP acelera transformação digital

**2019**



As fintechs começam a ganhar força

**2014**

Itaú anuncia investimento de R\$ 11,1 bilhões em tecnologia, inovação e atendimento

**2012**



Fusão do Banco Itaú e do Unibanco, dando origem ao maior banco privado do país

**2008**

Itaú lança primeiro app de banco



Lançamento do primeiro iPhone

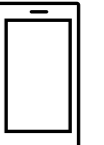
**2007**



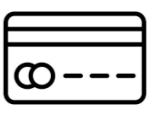
Aquisição do BBA cria o maior banco de investimento do Brasil

**2002**

Mobile Banking no Brasil



Criação do novo Sistema de Pagamentos Brasileiro



Alteração na regulação (PIX e Open Finance)

**2020**

Lançamento beyond banking (iPhone pra Sempre)

- Desenvolvimento de novas soluções para os clientes
- Otimização do pacote de tarifas de conta corrente
- Lançamento de novos produtos (Íon)



Lançamento do Itaú Shop

**2022**

Agenda associativa

- Ideal
- TOTVS

Lançamento da nova marca Feito de Futuro

**2023**

Últimas iniciativas da agenda associativa

- Orbia
- Avenue



Itaú 100 anos

Um só Itaú Login único | 2 apps SuperApp e Íon

**2024**

Itaú Emps

Lançamento da nova campanha "Feito"

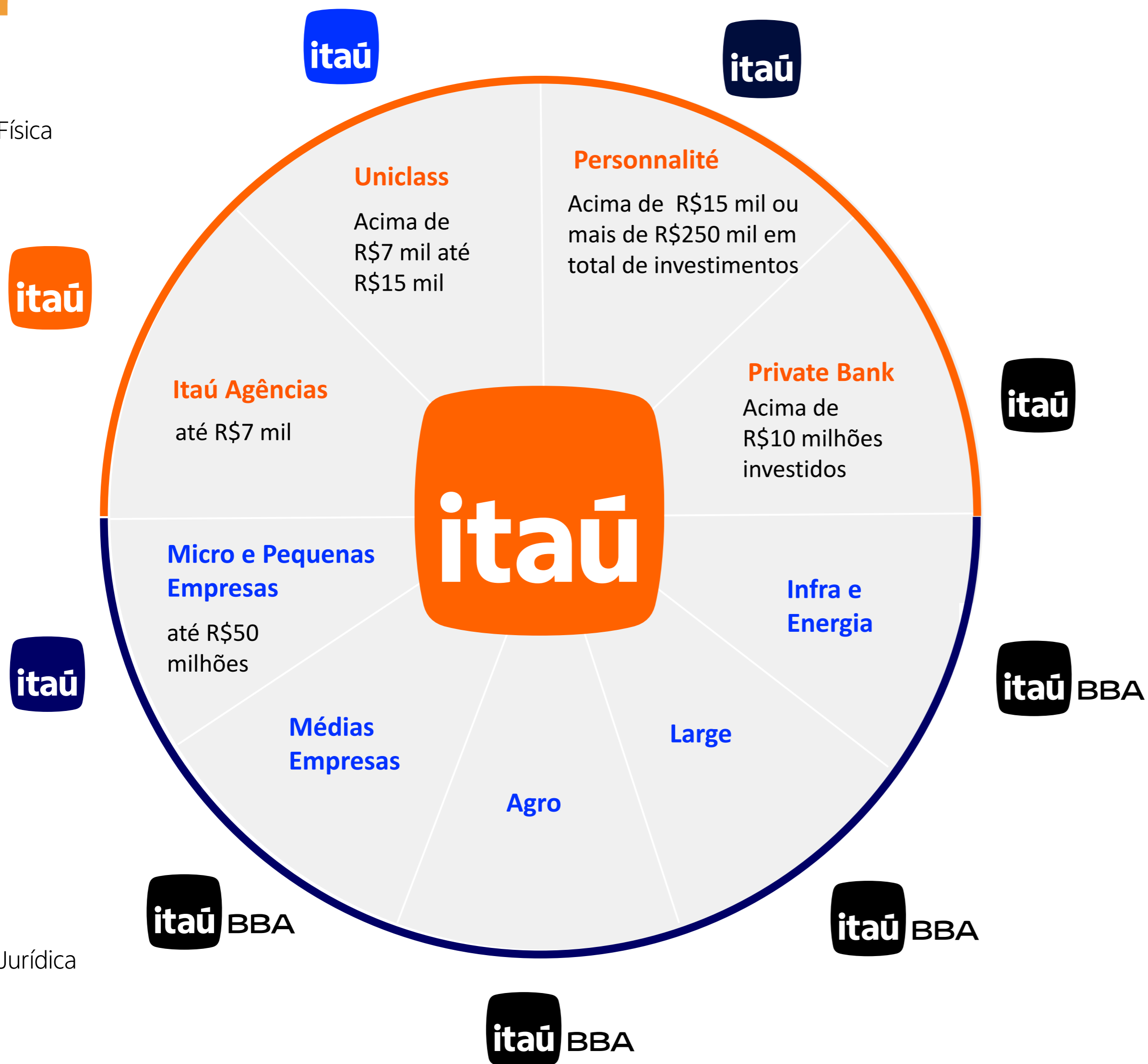
ICTi (Instituto de Ciência e Tecnologia Itaú)

**2025**



# Oferecemos um ecossistema completo...

— Pessoa Física



— Pessoa Jurídica

Integração tecnológica possibilita a melhor e mais **completa** experiência permitindo o acesso dos nossos clientes a **100% das nossas soluções** de maneira simples e tempestiva.

Trabalhamos para oferecer uma operação **100% digital** entregando uma oferta de valor simples e com um custo de servir muito competitivo para nossos clientes.

Nota: Os valores citados acima para pessoas físicas se referem à renda mensal e os valores para pessoas jurídicas se referem ao faturamento anual, exceto quando indicado. O Itaú BBA é dedicado para faturamentos acima de R\$50 milhões. A depender do setor e das necessidades específicas de cada cliente, a segmentação do Itaú BBA pode se alterar.



# ... com o mais amplo portfólio de produtos e serviços financeiros



## Adquirência (Laranjinha)

Carteiras digitais, pagamento por aproximação e mais de 50 bandeiras.



## Cartões

Aqui no Itaú nós temos um cartão para cada perfil de cliente.



## Derivativos

Temos a solução adequada para todos os momentos e cenários.



## Pagamento e Recebimento

Pague e Receba com segurança e agilidade.



## Administração de fundos

Portfólio completo por meio de produtos próprios e de terceiros (plataforma aberta).



## Consignado

Pagamento em parcelas fixas mensais, descontado diretamente no contracheque, holerite ou benefício do INSS.



## Imóveis

Atendimento exclusivo e apoio durante toda a contratação.



## Previdência e Capitalização

Diversos planos com taxa zero de carregamento e produtos de capitalização com sorteios quinzenais, mensais e anuais.



## Conta bancária

Acesso aos diversos serviços para os clientes Itaú, com vários benefícios.



## Câmbio e Viagem

Plataforma completa para atender as necessidades dos clientes em viagens, pagamentos e gestão de caixa internacional.



## Crédito

A contratação pode ser feita 100% online, pelo app ou pelas agências.



## Seguros

Portfólio completo por meio de produtos próprios e de terceiros (plataforma aberta), com atendimento físico ou digital.



## Banco de Investimentos

Equipe especializada dedicada para orientar e prover soluções no mercado de capitais.



## Cash Management

Solução completa de cash management para clientes institucionais.



## Investimentos

Assessores especializados, aplicativo (Íon) conectado com conta corrente, notícias, carteiras e todo suporte dos especialistas do Itaú.



## Veículos

Financiamento de veículos com gestão do contrato 100% online.

E muito mais soluções para nossos clientes!



# Nossos clientes escolhem como querem ser atendidos...

## Atendimento remoto

- WhatsApp
- Click to human
- E-mail
- Bankline
- Telefone
- Mobile banking  
100% das funcionalidades no App
- Chat

## Atendimento físico

- 2,5 mil**  
Pontos físicos
- 13,6 mil**  
Caixas eletrônicas<sup>3</sup>  
Distribuídos por todo o território brasileiro e América Latina<sup>1</sup>

Atendemos os **clientes** como, quando e onde desejam ser atendidos

## Interações Digitais<sup>2</sup> no 4T25

Pessoa Jurídica

**99%**

Pessoa Física

**97%**

Nossa rede de atendimento é constantemente otimizada pelos comportamentos e necessidades dos nossos clientes.

(1) Considera Chile, Colômbia, Paraguai e Uruguai

(2) Considera o total de contratações, transferências e pagamentos realizados em todos os canais, exceto numerário

(3) Inclui PAEs e pontos em estabelecimentos de terceiros. Não considera Banco24horas.

Agente  
não sabe  
tudo.

## ... por isso é tão importante ouvirmos os nossos clientes

O cliente é o foco de tudo que fazemos

Nosso compromisso: atender nossos clientes onde, quando e como eles desejam ser atendidos

- Acesso ao mesmo tipo de atendimento independentemente do canal

- Liberdade para escolher como quer se relacionar: somos banco digital com a conveniência de atendimento presencial



**+145 mil<sup>1</sup>**

Ligações de líderes para ouvir o feedback direto dos clientes, agora com foco nos pontos de dor e possíveis oportunidades de melhoria



**+1.123<sup>1</sup>**

Visitas que conectam as lideranças e a linha de frente de todo o Brasil de forma remota



**+76 mil<sup>1</sup>**

Encontros entre os colaboradores das agências, visando aprimorar a experiência do cliente



**Produtos e Serviços**

Mais completa prateleira do setor financeiro brasileiro e utilização de dados para melhor oferta

**Ser Ituber é ser obstinado por encantar o cliente...**

Ampla cobertura na medição do NPS de negócios e, também, da experiência dos nossos produtos e serviços

Ciclo de feedback estruturado em toda a instituição com foco na evolução dos nossos produtos e serviços

**Ecosistema robusto para inovar a partir das necessidades dos clientes**

O reconhecimento da satisfação dos nossos clientes se reflete no alto nível de NPS que geramos a partir das nossas soluções digitais do aplicativo

**... e sempre buscar o crescimento sustentável**

(1) Últimos 12 meses.



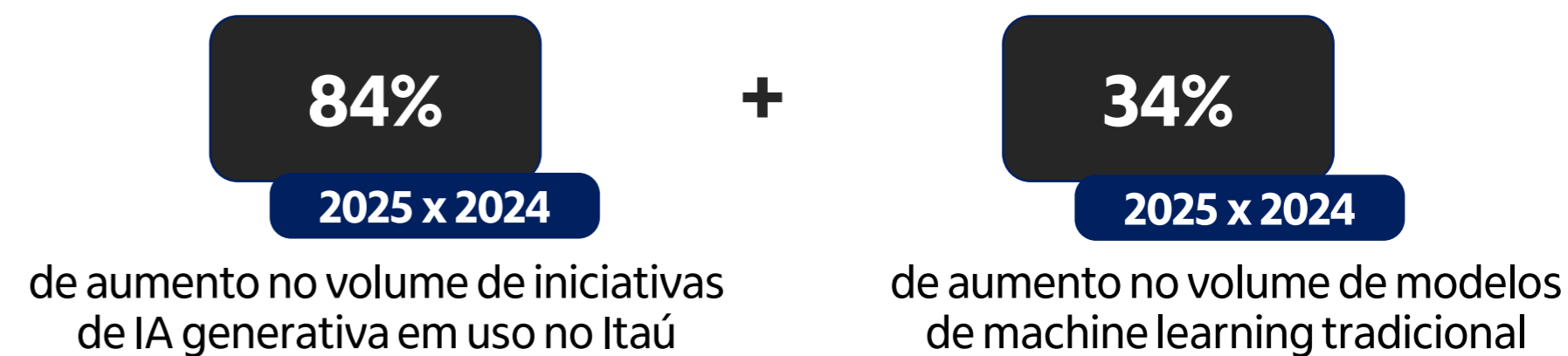
# A tecnologia impulsiona uma nova era da experiência para nossos clientes



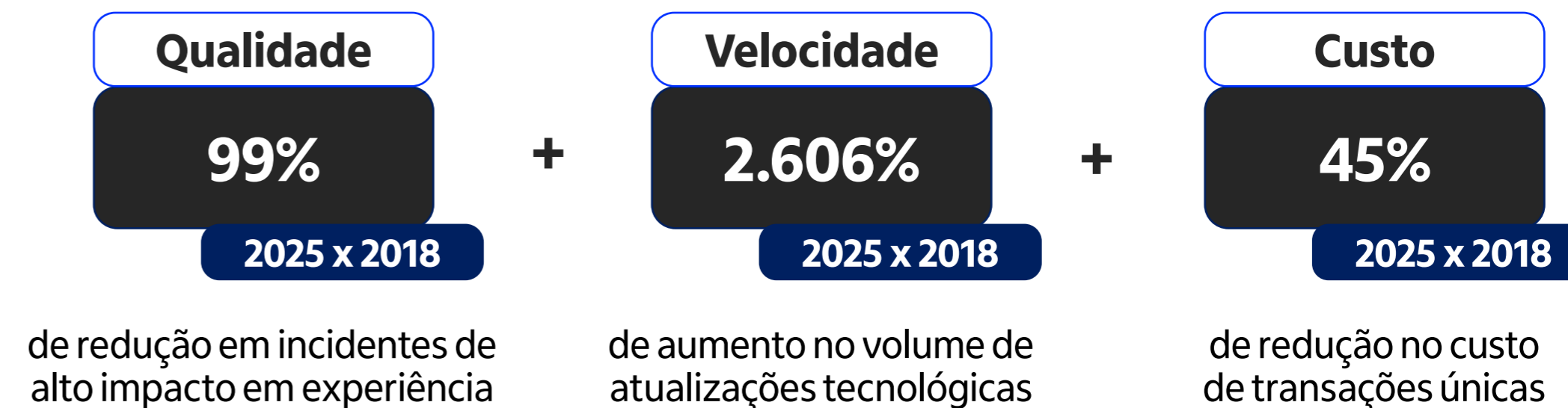
## Soluções de IA generativa conversacional voltadas para clientes

**Inteligência Itaú**  
(Pix no WhatsApp, Inteligência de Investimentos e Itaú Emps)

### Estratégia impulsionada por Inteligência Artificial, que amplia eficiência e a criação de jornadas hiperpersonalizadas em escala



### Metodologia composta por disciplinas integradas que alavancam a competitividade dos negócios e a criação das melhores experiências



A gente  
vai de  
turma.

# Transformação digital e cultural gera ganhos de eficiência e competitividade

Estamos organizados em equipes multidisciplinares no modelo de comunidades/tribos

Trabalhamos em **conjunto** para entendermos as necessidades dos nossos clientes e ofertarmos o que eles precisam no momento em que precisam

As comunidades contam com membros das áreas de negócios, tecnologia, operações, UX, entre outros

## Investimento contínuo em tecnologia

4T25 vs 2018

**+ 3x**

Investimentos no desenvolvimento de soluções

**- 40%**

Custos de infraestrutura

## Fortalecimento de cultura

Questionamento contínuo de atividades e processos em busca de ganhos de eficiência

> 2.500 iniciativas planejadas

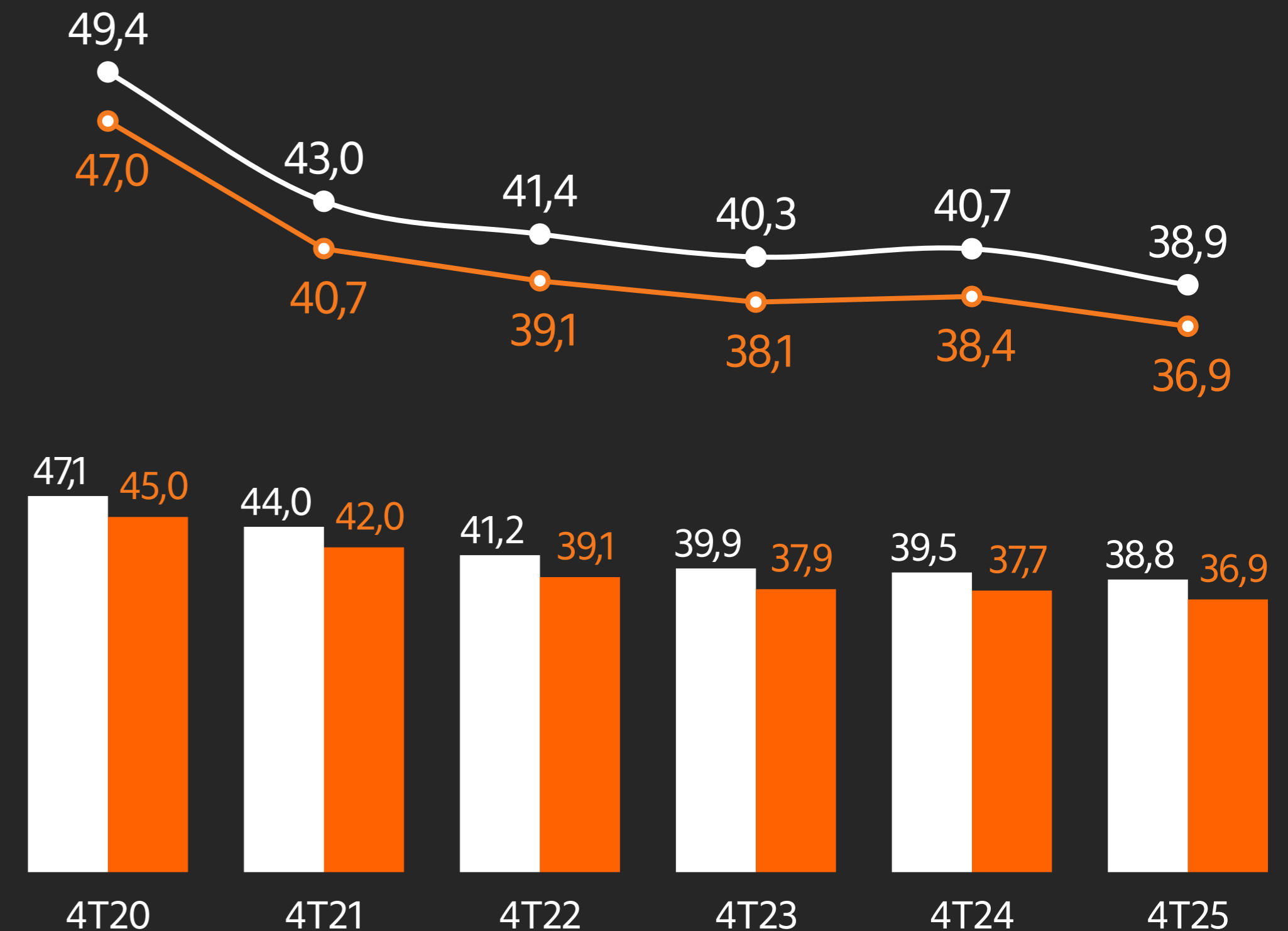
Revisão, simplificação e otimização de processos, automação de atividades, uso de dados e *analytics*

**> 1,8 mil** iniciativas em implantação

**> 21 mil**  
Colaboradores

**> 2,9 mil**  
Squads

## Geramos valor de forma consistente



■ Índice de Eficiência - Acumulado 12 meses (%)  
■ Índice de Eficiência do Brasil - Acumulado 12 meses (%)  
● Índice de Eficiência - Trimestre (%)  
● Índice de Eficiência do Brasil - Trimestre (%)

## ... Com isso, nossa estratégia ESG evoluiu!

Sustentada por uma base sólida de governança e conduta, nossa estratégia ESG foca em três pilares de atuação:





# Queremos ser o banco da transição climática para nossos clientes

Com ofertas de valor para impulsionar negócios que contribuam com a redução de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e com modelos cada vez mais eficientes na mitigação de riscos.

## Objetivos estratégicos

### Compromisso

# Net Zero

até 2050

Temos o compromisso de nos tornar um Banco carbono neutro até 2050

#### Emissões GEE

## Reduzir 50%

Nossas emissões operacionais (Escopos 1, 2 e 3<sup>1</sup>) até 2030<sup>2</sup>

#### Emissões financiadas

## Setores carbono intensivos

Estabelecer objetivos e reportar progresso na descarbonização dos setores carbono-intensivos prioritários para a convergência do nosso portfólio aos cenários que limitam a mudança climática a 1,5°C

(1) Exceto emissões financiadas (categoria 15) e deslocamento casa-trabalho (categoria 7). (2) Baseline: 2023.

# Um time diverso é essencial para entender e melhor atender nossos clientes

## Objetivos estratégicos para 2025



Gênero

Mulheres  
**53,9%**

dos colaboradores  
ao final de 2024

Cargos  
de liderança

Objetivo: 35% a 40%

**35,7%**

em 2024

Fluxo

de contratação

Objetivo: >50%

**52,3%**

em 2024



Raça

Negros  
**28,9%**

dos colaboradores  
ao final de 2024

Colaboradores em  
tempo integral<sup>1</sup>

Objetivo: 27% a 30%

**28,9%**

em 2024

Fluxo

de contratação

Objetivo: >40%

**39,1%**

em 2024

## Perfil de diversidade

na força de trabalho em 2024

Localização

**96,7%**

colaboradores  
no Brasil

3,3% em unidades  
internacionais

Faixa etária

**33,6%**

abaixo de **30 anos**

**60,4%**

entre **30 e 50 anos**

**6,0%**

Acima de **50 anos**

Outros

**5,1%**

pessoas com  
deficiência<sup>2</sup>

**13%**

**LGBT+<sup>3</sup>**

Retenção

**50,1%**

no Itaú Unibanco há  
**mais de 5 anos**

30,9% há mais de 10 anos

Nota: Os indicadores estão presentes em nosso Relatório ESG 2024 e referem-se a dezembro de 2024. (1) Não considera aprendizes e estagiários. (2) Considera operações do Itaú Unibanco S.A. (3) Com base na autodeclaração no Censo de Diversidade.

# A sustentabilidade da nossa performance é reforçada pelos nossos compromissos de impacto positivo...

## Objetivos estratégicos

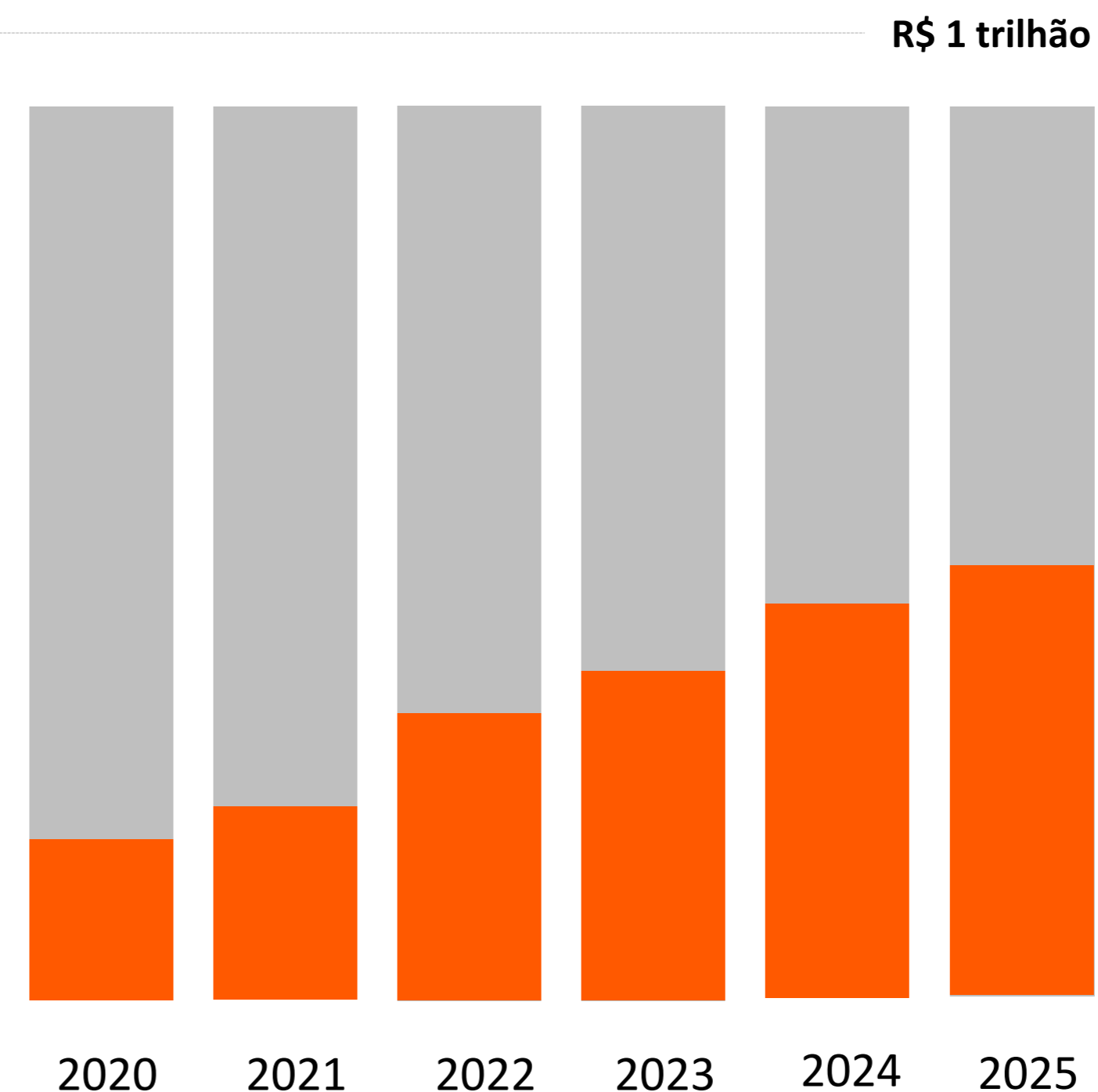
Financiamento em setores de impacto positivo de

**R\$ 1 tri**

ao final de 2030

Destinados para operações de crédito e financiamento à economia sustentável, a partir de 2020<sup>1</sup>.

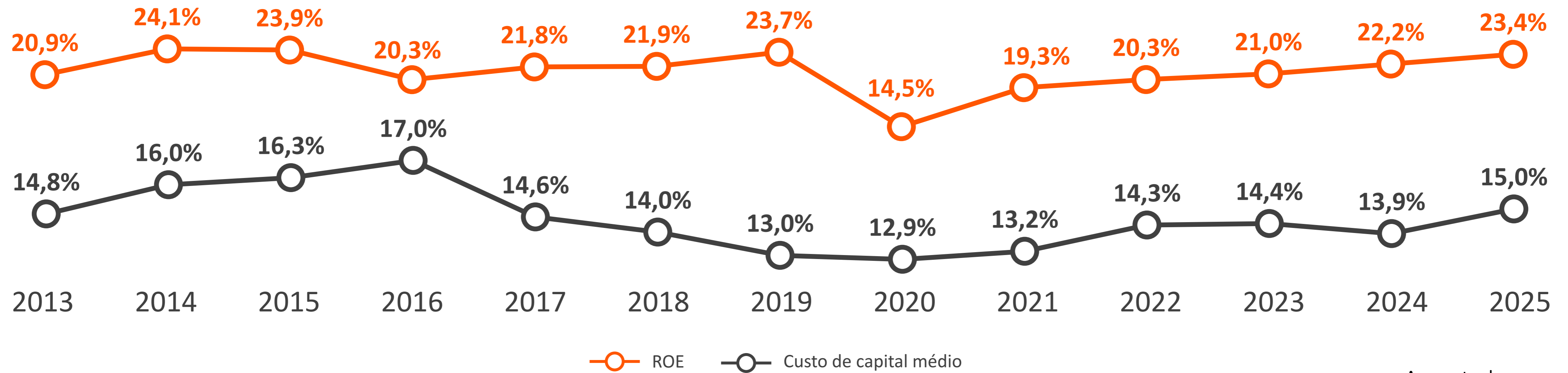
## Volume de recursos em finanças sustentáveis



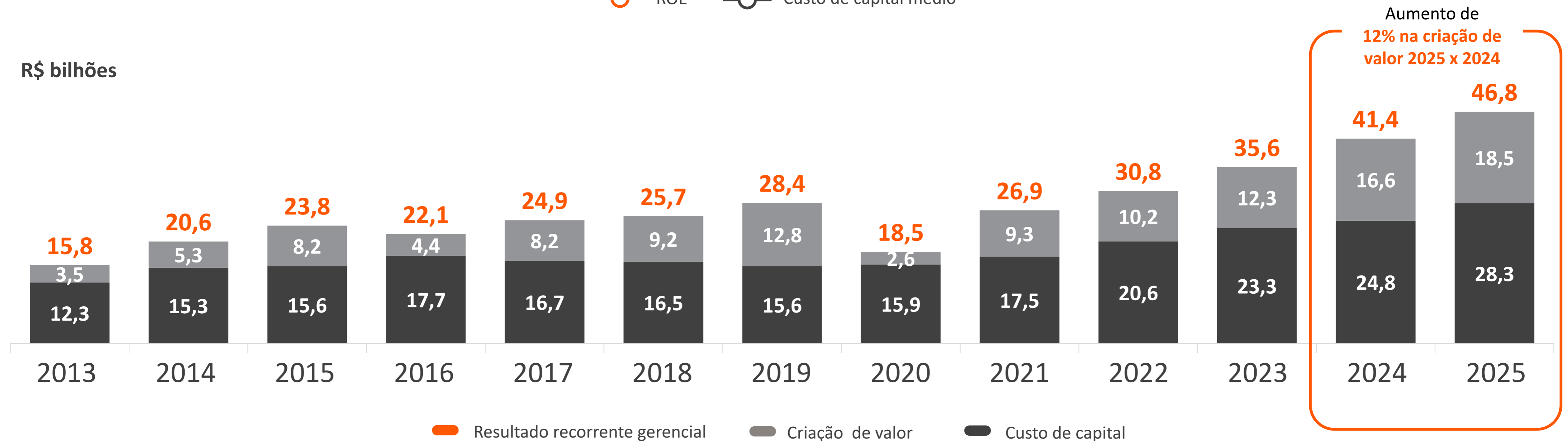
**R\$ 551 bi** de recursos totais direcionados entre jan/20 e nov/25

(1) A partir de jan/2025, são considerados novos critérios de contabilização alinhados aos avanços da taxonomia de finanças sustentáveis.

# ... e pelo foco na geração de valor sustentável



R\$ bilhões



# Temos apresentado crescimento de receita com disciplina de custos...

## Margem financeira com clientes

4T25 **R\$30,9 bi** ↑ 1,5% 4T25 vs. 3T25  
↑ 8,6% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

19,9	24,2	26,3	28,5
4T21	4T22	4T23	4T24

## Margem financeira com mercado

4T25 **R\$0,6 bi** ↓ 33,9% 4T25 vs. 3T25  
↓ 34,0% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

1,3	0,7	0,8	0,9
4T21	4T22	4T23	4T24

## Custo do crédito

4T25 **R\$9,4 bi** ↑ 2,8% 4T25 vs. 3T25  
↑ 8,7% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

6,2	9,8	9,2	8,6
4T21	4T22	4T23	4T24

## Receita de serviços e resultado de seguros

4T25 **R\$15,6 bi** ↑ 5,9% 4T25 vs. 3T25  
↑ 9,1% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

11,9	12,5	13,5	14,3
4T21	4T22	4T23	4T24

## Despesas não decorrentes de juros

4T25 **R\$17,3 bi** ↑ 1,0% 4T25 vs. 3T25  
↑ 3,7% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

13,4	14,6	15,3	16,7
4T21	4T22	4T23	4T24

## Resultado recorrente gerencial

4T25 **R\$12,3 bi** ↑ 3,7% 4T25 vs. 3T25  
↑ 13,2% 4T25 vs. 4T24

(em R\$ bilhões)

7,2	7,7	9,4	10,9
4T21	4T22	4T23	4T24

## ... sem esquecer da gestão de risco

### Carteira de crédito<sup>1</sup>

Dez-25  
**R\$1.491 bi**

↑ **6,3 %**  
Dez-25 vs. Set-25  
↑ **6,0 %**  
Dez-25 vs Dez-24

(em R\$ bilhões)

1.027	1.141	1.176	1.406
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

### NPL 90 dias com TVM

Dez-25<sup>2</sup>  
**1,9%**

— **0,0 p.p.**  
Dez-25 vs. Set-25  
↓ **0,1 p.p.**  
Dez-25 vs Dez-24

(em %)

2,5	2,9	2,8	2,0
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

### Índice de capital nível 1

Dez-25  
**13,8%**

↓ **1,0 p.p.**  
Dez-25 vs. Set-25  
↓ **1,2 p.p.**  
Dez-25 vs Dez-24

(em %)

13,0	13,5	15,2	15,0
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

### Funding<sup>3</sup>

Dez-25  
**R\$1.702 bi**

↑ **8,3 %**  
Dez-25 vs. Set-25  
↑ **9,3 %**  
Dez-25 vs Dez-24

(em R\$ bilhões)

1.121	1.251	1.346	1.557
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

### LCR<sup>4</sup>

Dez-25  
**215,0%**

↓ **3,7 p.p.**  
Dez-25 vs. Set-25  
↓ **6,3 p.p.**  
Dez-25 vs Dez-24

(em %)

159	164	192	221
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

### NSFR<sup>5</sup>

Dez-25  
**124,8%**

↑ **1,5 p.p.**  
Dez-25 vs. Set-25  
↑ **2,8 p.p.**  
Dez-25 vs Dez-24

(em %)

121	125	127	122
Dez-21	Dez-22	Dez-23	Dez-24

(1) Inclui garantias financeiras prestadas e títulos privados. (2) A partir do 4T24 o indicador de NPL90 considera crédito e TVM. Excluindo o efeito das vendas de créditos (mais detalhes no relatório “Análise gerencial da operação e demonstrações contábeis completas 4T25”). (3) Depósitos + Debêntures + Obrigações por TVM + Empréstimos e Repasses. A partir do 4T25, foram incorporadas as operações compromissadas de títulos de terceiros. Para melhor comparabilidade, o histórico foi reclassificado. (4) LCR - Liquidity Coverage Ratio; (5) NSFR - Net Stable Funding Ratio.



# Explorando as potenciais avenidas de crescimento nos diversos negócios



## Pessoa Física - Maior principalidade e engajamento

One Itaú - uma das principais alavancas no curto prazo para intensificar o relacionamento com nossos clientes

Agenda Associativa – garantir uma prateleira completa de produtos e serviços

Beyond banking - prateleira de produtos para além de serviços financeiros



## Pessoa Jurídica - Intensidade de relacionamento

Aumento da base de clientes, principalmente nos clientes de menor faturamento, por meio de nova proposta comercial centrada na entrega de uma operação digital com oferta de valor específica (Itaú Emps)

## Seguros

Potencial de crescimento do setor e aumento da penetração na nossa base de clientes PF e PJ com produtos próprios e de terceiros

**Mais de 20 produtos e serviços comercializados em nossa plataforma aberta e mais de 15 empresas parceiras**

## Corporate

Continuidade no processo de crescimento e manutenção da liderança do banco atacado tanto em crédito quanto em soluções de mercado de capitais

# DRE base para o guidance 2026

Alterações de classificações gerenciais e consolidação do resultado da Avenue<sup>1</sup> no linha a linha.

[Planilha Base para Guidance 2026 – Clique aqui](#)

Em R\$ bilhões

Margem Financeira com Clientes	
Margem Financeira com o Mercado	
Custo do Crédito	
Receitas de Serviços e Resultado de Seguros <sup>2</sup>	
Despesas não Decorrentes de Juros	
Despesas Tributárias de ISS, PIS, Cofins e Outras	
<b>Resultado antes da Tributação e Part. Minoritárias</b>	
Imposto de Renda e Contribuição Social	
Participações Minoritárias nas Subsidiárias	
<b>Resultado Recorrente Gerencial</b>	

2025 Original	Reclassificações	Avenue	2025 Ajustado
121,1	2,8	0,1	124,1
3,3	-	-	3,3
(36,6)	(1,5)	-	(38,1)
58,3	(2,8)	0,3	55,8
(66,8)	1,7	(0,5)	(65,6)
(10,8)	(0,1)	(0,0)	(10,9)
<b>68,6</b>	<b>0,1</b>	<b>(0,0)</b>	<b>68,6</b>
(20,4)	(0,1)	0,0	(20,5)
(1,3)	-	0,0	(1,3)
<b>46,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>46,8</b>

## Principais reclassificações<sup>3</sup>:

- Despesas com bandeiras de cartões, emissor e adquirente:  
**De DNDJ para Serviços**
- Margem de antecipação de recebíveis e custo de funding das antecipações automáticas de adquirencia:  
**De Margem Financeira com Clientes para Serviços**
- Descontos de composição de dívidas em atraso de até 90 dias:  
**De Margem Financeira com Clientes para Custo do Crédito**

## Guidance 2026

O Guidance 2026 utiliza a Demonstração de Resultado Ajustada (DRE Base para Guidance) como ponto de partida

## Guidance 2026

<p><b>Carteira de crédito total<sup>1</sup></b> Carteira de crédito - Brasil</p>	<p>Crescimento entre <b>5,5%</b> e <b>9,5%</b> Crescimento entre <b>6,5%</b> e <b>10,5%</b></p>
<p><b>Margem financeira com clientes</b></p>	<p>Crescimento entre <b>5,0%</b> e <b>9,0%</b></p>
<p><b>Margem financeira com o mercado</b></p>	<p>Entre <b>R\$ 2,5 bi</b> e <b>R\$ 5,5 bi</b></p>
<p><b>Custo do crédito<sup>2</sup></b></p>	<p>Entre <b>R\$ 38,5 bi</b> e <b>R\$ 43,5 bi</b></p>
<p><b>Receita de prestação de serviços e resultado de seguros<sup>3</sup></b></p>	<p>Crescimento entre <b>5,0%</b> e <b>9,0%</b></p>
<p><b>Despesas não decorrentes de juros</b></p>	<p>Crescimento entre <b>1,5%</b> e <b>5,5%</b></p>
<p><b>Alíquota efetiva de IR/CS</b></p>	<p>Entre <b>29,5%</b> e <b>32,5%</b></p>

(1) Inclui garantias financeiras prestadas e títulos privados; (2) Composto por despesa de perda esperada, descontos concedidos e recuperação de créditos baixados como prejuízo; (3) Receitas de prestação de serviços (+) resultado de operações de seguros, previdência e capitalização (-) despesas com sinistros (-) despesas de comercialização de seguros, previdência e capitalização.



## Relações com investidores



(11) 2794-3547

| [ri@itau-unibanco.com.br](mailto:ri@itau-unibanco.com.br)

| [www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/](http://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/)