

The Town 2025: Itaú oferece 10% de cashback em pontos durante o festival e amplia benefícios para clientes

Banco reforça sua atuação como facilitador da experiência do público, com vantagens que acompanham a jornada do cliente antes, durante e depois do evento

Patrocinador oficial da segunda edição do The Town 2025, o Itaú Unibanco amplia sua atuação no festival com um benefício exclusivo para clientes: **10% de cashback em pontos Itaú para compras realizadas dentro do evento**, com pagamentos feitos por cartões físicos, carteiras digitais ou via Pix no superapp do banco.

A iniciativa reforça o compromisso do Itaú em facilitar a jornada do cliente durante o festival, oferecendo benefícios práticos, acessíveis e integrados ao ecossistema do The Town 2025. O patrocínio do Itaú ao evento acompanha o cliente em sua experiência no festival, da compra do ingresso ao consumo, fortalecendo o relacionamento com a marca de forma concreta.

“Nossa estratégia nos festivais vai além da visibilidade. Queremos transformar esses momentos de conexão emocional com a marca em experiências completas, oferecendo benefícios reais que simplificam escolhas, agregam segurança e valorizam nossos clientes. Esse tipo de benefício vai além da oferta financeira: é uma entrega prática que reforça nosso papel como banco parceiro em todas as jornadas”, afirma Rodrigo Montesano, Head de Experiências de Marca e Patrocínios do Itaú Unibanco.

Os pontos serão creditados em até vinte dias corridos na área de benefícios do superapp, com validade de 24 meses. Compras feitas com cartões adicionais também acumulam pontos, desde que vinculadas ao CPF do titular. O benefício é válido para pessoas físicas com cartões físicos, pagamentos via Pix ou carteiras digitais. Recargas em cartões pré-pagos não são elegíveis.

Entre as possibilidades de uso dos pontos estão: desconto na fatura, compras no Itaú Shop, programas como iPhone Pra Sempre e Sempre de Samsung, assinaturas no Clube de Vinhos e transferências para milhas aéreas.

Festival como plataforma de relacionamento

A atuação do Itaú no The Town 2025 é construída como uma jornada integrada, que começa com a pré-venda exclusiva para clientes e se estende a cada ponto de contato dentro do festival: com ativações físicas, experiências digitais e ações de relacionamento. Além disso, o banco retoma sua tradicional roda-gigante, um ícone das ativações do Itaú em festivais, como símbolo de conexão, entretenimento e destaque da marca no evento.

“Com aprendizados de uma experiência de duas décadas em festivais de música, desenvolvemos uma abordagem madura, que prioriza experiências relevantes e benefícios tangíveis. Faz parte da nossa estratégia de principalidade, que busca tornar o Itaú o banco mais relevante na vida das pessoas, e está diretamente conectado à nossa visão de bem-estar



financeiro: apoiar o cliente em escolhas conscientes que fazem sentido para sua vida como um todo”, finaliza Montesano.