

Aos 30 anos, Itaú Personnalité lança “Pra todos os seus feitos” e leva família, legado e vida global para o centro da marca

Ao som de Tears for Fears, campanha amplia o olhar sobre o cliente alta renda para família, vida global e construção de legado, e chega com novo cartão e nível inédito no Minhas Vantagens

São Paulo, 23 de setembro de 2026 – O Itaú Personnalité apresenta sua nova campanha de marca e a assinatura “**Pra todos os seus feitos**”, uma expressão própria da plataforma “**Feito**”, da masterbrand Itaú. No ano em que celebra seus 30 anos, o segmento apresenta sua nova expressão de marca que acompanha a evolução do cliente de alta renda, cada vez mais conectado à vida global, família, experiências exclusivas e construção de legado.

A assinatura reforça uma visão integrada da vida financeira, ampliando a ideia de conquista para além do indivíduo ao reconhecer que os feitos de um cliente também se manifestam nas pessoas que fazem parte de sua vida e nos projetos construídos em conjunto. A campanha acompanha a evolução constante da proposta de valor do Personnalité, que passa a reunir uma visão ainda mais ampla da vida financeira do cliente, de sua família, de seu estilo de vida e suas conexões globais, combinando assessoria especializada, investimentos, excelência na experiência com o banco e benefícios.

Criado pela GALERIA.ag, e embalado por “**Everybody Wants to Rule the World**”, da banda britânica Tears for Fears, o primeiro filme apresenta os novos códigos da marca e materializa a assinatura ao mostrar como os feitos de uma pessoa significam possibilidades para todos os que fazem parte de sua vida. A renovação da expressão visual da campanha ganha força nos retratos assinados por Bob Wolfenson. O olhar do renomado fotógrafo brasileiro ajuda a traduzir o novo momento do Personnalité ao capturar conquistas, vínculos e histórias de forma mais humana, contemporânea e autêntica

A nova assinatura “**Pra todos os seus feitos**” amplia o entendimento sobre o cliente com um olhar de *life planning*, considerando que seus projetos, planos, sonhos e realizações e as decisões financeiras atravessam gerações. A campanha atualiza a forma de se expressar, incorporando novos elementos para trazer exclusividade associada à liberdade de escolha, à qualidade das relações e à capacidade de construir patrimônio, legado e futuro.

“O cliente de alta renda tem uma vida cada vez mais global e faz escolhas financeiras que conectam seus próprios planos aos projetos e às necessidades da família. Nosso movimento parte desse entendimento. Olhamos para o cliente de forma integrada: seus investimentos, seu patrimônio, seus filhos, seus projetos e sua vida internacional. O papel do Personnalité é conectar essas dimensões com uma assessoria especializada e uma proposta de valor capaz de acompanhá-lo ao longo dos diferentes momentos da vida”, afirma Juliana Cury, diretora de Marketing do Itaú Unibanco.

Essa mudança acompanha a evolução das expectativas do próprio cliente. A autonomia proporcionada pelo digital e por soluções como o ia.i- ferramenta de inteligência artificial do banco integrada ao aplicativo – tornaram sua relação com o banco menos transacional e elevaram a importância de uma atuação consultiva, capaz de combinar tecnologia, proximidade e antecipação de necessidades.

Evolução do ecossistema de soluções para clientes da alta renda

A proposta de valor do Personnalité ganha novas dimensões com a revisão e novo nível exclusivo do **Minhas Vantagens** e o lançamento do cartão que evolui de acordo com o relacionamento do cliente com o banco, o **Itaú Personnalité The Essential Mastercard**. O programa **Minhas Vantagens** é plataforma de relacionamento do Itaú que converte a profundidade da relação com o banco em benefícios, soluções e experiências exclusivas. Juntos, os lançamentos reforçam uma visão de alta renda baseada na evolução contínua das necessidades dos clientes e na capacidade de acompanhá-las com uma oferta cada vez mais personalizada.

O **novo cartão The Essential** materializa essa lógica na experiência com cartões. Em vez de uma proposta estática, baseada apenas na categoria do cartão, o produto conecta benefícios ao relacionamento do cliente com o banco por meio do Minhas Vantagens. Dessa forma, pontuação, acessos a salas VIP e outras vantagens evoluem de forma progressiva, acompanhando diferentes momentos da vida e da jornada financeira de cada cliente. Esse modelo subverte a dinâmica do mercado atual e confere relevância ao relacionamento ao ofertar benefícios progressivos e mais conectados à vida financeira do cliente indo além da lógica tradicional de pontuação e viagens.

Já o novo **Nível 6 do Minhas Vantagens** passa a ocupar o topo da plataforma em uma camada mais exclusiva, criado para reconhecer os clientes com maior vínculo com o banco. A proposta reúne benefícios e experiências alinhados a um estilo de vida global, em territórios como viagens, gastronomia, arte e cultura, com acesso ao cartão Itaú Personnalité Mastercard World Legend

e à Sala Taste of Priceless por meio do cartão, à Sala Pedra Preta, no Aeroporto Internacional de Guarulhos, benefícios e experiências exclusivas em parceria com o grupo JHSF e Sommelier Grand Cru. O novo nível também inclui benefícios bancários, como planejamento sucessório e taxas diferenciadas para produtos como crédito imobiliário e câmbio.

Com a evolução, o Minhas Vantagens reforça seu papel como plataforma que conecta relacionamento, soluções financeiras e experiências e reconhece diferentes momentos da trajetória dos clientes, ampliando a capacidade de reconhecer clientes com relações mais profundas com o banco combinando conveniência e reconhecimento.

“Conhecer profundamente nossos clientes significa compreender não apenas suas necessidades financeiras, mas também seus sonhos, suas escolhas e a forma como vivem hoje. Essa escuta permanente nos permite fazer a conversa e o relacionamento evoluírem, traduzindo novos comportamentos em soluções. A criação do Nível 6 no Minhas Vantagens materializa esse movimento ao reconhecer a profundidade do vínculo com o Personnalité e oferecer benefícios, experiências e soluções financeiras a uma vida cada vez mais global”, afirma Adriana dos Santos, diretora do Itaú Personnalité.

As novidades fazem parte de uma proposta mais ampla que organiza produtos e serviços em ecossistemas conectados às diferentes dimensões da vida financeira do cliente. A assessoria especializada atua como elemento transversal dessa jornada, conectando investimentos, patrimônio, benefícios, experiências e soluções para a família.

A prateleira de cartões, por sua vez, reúne The Essential e The One e Mastercard World Legend, com propostas voltadas a diferentes perfis e momentos do relacionamento do cliente com o Personnalité.

Investimentos e benefícios completam esse ecossistema: o Personnalité evoluiu seu modelo de assessoria, combinando especialistas, uma prateleira ampla de soluções e experiência digital.

A campanha terá desdobramentos em digital, *out of home*, tv aberta e paga e mídia impressa, com peças que aprofundam os diferentes territórios da proposta de valor.

Assista ao filme: <https://www.youtube.com/watch?v=rhcyhOGHCLQ>