

Itaú Unibanco lança o movimento institucional ia.i e coloca o olhar humano no centro da inteligência artificial

A ia.i é a nova experiência conversacional do Itaú, que permite aos clientes interagir com o banco por voz ou texto, em linguagem natural e de forma contextualizada

Nova experiência reforça como intimidade e inovação estão a serviço do bem-estar financeiro dos clientes



São Paulo, 31 de julho de 2026 – O Itaú Unibanco estreia nesta quinta-feira, 30, a campanha institucional da ia.i, nova experiência conversacional baseada em inteligência artificial generativa desenvolvida pelo banco. Criado pela Africa Creative, o filme adota uma linguagem analógica e autoral, com imagens captadas em película, elementos de marca construídos fisicamente e trilha sonora gravada em fita, para mostrar que a tecnologia ganha relevância quando amplia capacidades e fortalece as relações humanas.

A escolha criativa traduz a visão que orientou o desenvolvimento da ia.i, colocando o olhar humano como ponto de partida para a evolução e uso da tecnologia. Ao combinar inteligência artificial, dados, conhecimento financeiro e o contexto construído ao longo do relacionamento do Itaú com milhões de clientes, a solução busca compreender as necessidades de cada pessoa e oferecer experiências mais simples, próximas e individualizadas.

“A inteligência artificial está ajudando a redefinir a forma como as pessoas vivem e isso não seria diferente com serviços financeiros. A ia.i representa um capítulo para o Itaú, no qual estamos criando um novo paradigma na forma como o brasileiro se relaciona com o dinheiro. Nosso objetivo é construir principalidade por meio de intimidade e bem-estar financeiro”, explica Juliana Cury, CMO do Itaú Unibanco. “Agora, com a Inteligência Artificial Itaú, vamos ampliar esse impacto em escala, potencializando ainda mais a capacidade dos

nossos especialistas, gerentes e atendentes de oferecer a melhor experiência para cada cliente”, conta.

Além de apresentar as funcionalidades da ia.i, a campanha propõe uma reflexão sobre o papel que ela pode ocupar na vida das pessoas. Em vez de contrapor inteligência artificial e capacidade humana, o filme mostra como esses elementos podem se complementar: de um lado, a tecnologia amplia possibilidades; de outro, intimidade, confiança e uma boa conversa são potencializadores dessa nova era como peças centrais para compreender diferentes contextos e apoiar escolhas.

“Acreditamos que as decisões financeiras são cada vez mais complexas e envolvem muito mais do que produtos ou transações. Elas envolvem planos, dúvidas, conquistas e responsabilidades. Nesse contexto, a ia.i representa a evolução de um papel que o Itaú já busca exercer há muitos anos: ser um parceiro que ajuda as pessoas a tomarem decisões com mais clareza, segurança e confiança”.

Uma nova forma de relacionar com o banco

Disponível na página inicial do aplicativo Itaú, a ia.i permite que os clientes conversem com o banco por voz ou texto, usando linguagem natural para buscar informações, tirar dúvidas, receber orientações e realizar transações. Em vez de precisar localizar primeiro uma funcionalidade, a pessoa pode começar dizendo o que precisa.

A experiência considera o histórico de relacionamento, o contexto financeiro, os objetivos e o momento de vida de cada cliente para oferecer respostas e orientações mais relevantes. A solução também combina conversa e navegação por clique, direcionando o cliente para funcionalidades do aplicativo quando essa for a forma mais eficiente de concluir uma ação.

Neste primeiro momento, a ia.i já apoia interações relacionadas à compreensão da vida financeira, à gestão do dia a dia, ao conhecimento de produtos e serviços do banco e a jornadas transacionais, como o Pix. A experiência está disponível para cerca de 300 mil clientes e será ampliada gradualmente para toda a base até o fim de 2026.

Película, matéria e autoria

Dirigido por Jones Ricardo, o filme materializa o conceito da campanha por meio de escolhas que valorizam a participação criativa dos profissionais envolvidos. As imagens foram captadas em película e até mesmo a representação visual da voz da ia.i foi construída

fisicamente: uma peça de vidro e plástico, iluminada por luzes laranjas diante das câmeras reproduz a onda sonora que aparece no filme.

A trilha segue a mesma linguagem. Produzida pela Kora Records, com direção musical de Gab Soster e André Abujamra, a composição retoma a assinatura sonora do Itaú em uma gravação feita em fita, com instrumentos acústicos e sem o uso de síntese digital.

“Esse é o olhar humano que queremos trazer com esse movimento. Para o Itaú, a inovação mais relevante é aquela que nos ajuda a compreender melhor nossos clientes, respeitar suas individualidades, contribuir para o bem-estar financeiro e construir relações de confiança ao longo do tempo. É por isso que a ia.i está presente em toda a jornada: da qualidade do atendimento às recomendações de produtos”, ressalta Juliana Cury.

As escolhas não procuram negar a tecnologia, mas estabelecer um diálogo com ela. Ao recorrer à película, a objetos físicos e à execução musical, a campanha transforma autoria, repertório e sensibilidade em parte da narrativa sobre inteligência artificial, reforçando que a inovação pode ampliar possibilidades sem retirar das pessoas o protagonismo sobre suas escolhas.

“A tecnologia evolui em uma velocidade sem precedentes, mas a capacidade de sentir, criar e estabelecer conexões profundas permanece exclusivamente humana. No desenvolvimento desta campanha, buscamos resgatar o craft e o talento individual tanto na imagem quanto na trilha sonora para marcar essa posição: a ia.i nasce para potencializar as relações e ampliar a autonomia das pessoas, mantendo a sensibilidade e o olhar do indivíduo no centro de tudo”, afirma Rogério Chaves, co-CCO da Africa Creative.

O filme estreia no intervalo do Jornal Nacional e terá desdobramentos em diferentes canais.

Uma conversa que começa com “e aí?”

A campanha também explora a proximidade sonora entre ia.i – acrônimo para Inteligência Artificial Itaú – e a expressão “e aí?”, usada cotidianamente para iniciar conversas. A associação ajuda a traduzir a proposta da solução: criar uma interação simples, familiar e conectada à forma como as pessoas naturalmente expressam dúvidas, planos e necessidades.

O filme dá continuidade ao movimento iniciado antes da apresentação da ia.i, quando o Itaú destacou as letras “I” e “A” presentes em seu logo. A ação chegou às fachadas de agências em São Paulo e no Rio de Janeiro, aos perfis do banco nas redes sociais, a comerciais de televisão e a inserções em transmissões esportivas e de parceiros como a CazéTV. Ao longo desse período, nas redes sociais, criadores também reinterpretaram a marca “IA” por meio

de diferentes técnicas e linguagens manuais, reforçando como o olhar humano é o ponto de partida dessa nova fase.

Comunicação Corporativa – Itaú Unibanco

imprensa@itau-unibanco.com.br