

Itaú Unibanco distribui mais de 12 mil prêmios instantâneos e R\$ 2 milhões em barras de ouro na promoção “Seleção de Prêmios”

Como parte da campanha “Torcendo Feito Você”, a iniciativa combina premiações em dinheiro com experiências exclusivas no universo do futebol, como uma viagem para Ibiza ao lado de Ronaldo Fenômeno e visita à Granja Comary



São Paulo, 11 de maio de 2026 – Em um período em que o futebol reorganiza a rotina e intensifica o consumo dos brasileiros, o Itaú Unibanco lança a promoção “Seleção de Prêmios”, uma iniciativa que integra a campanha institucional “Torcendo Feito Você” e reforça os benefícios e experiências exclusivas que o banco proporciona. A ação, válida para clientes de todos os segmentos do banco e Itaú Empresas, irá distribuir mais de 12 mil prêmios instantâneos, incluindo sorteios de dois grandes prêmios de R\$ 1 milhão em barras de ouro, além de experiências exclusivas como uma viagem para Ibiza, na Espanha, com Ronaldo Fenômeno e outras ativações, como ida à Granja Comary e a oportunidade de assistir ao amistoso da Seleção Brasileira no Rio de Janeiro. A quantidade e pluralidade de prêmios reflete a estratégia do banco de se relacionar com os diversos diferentes jeitos de torcer dos brasileiros, oferecendo vantagens para os clientes nas principais arenas que se relacionam com esses comportamentos.

A ‘Seleção de Prêmios’ acontece de 8 de maio a 26 de julho para participação nos sorteios, estendendo-se até 31 de julho para os prêmios instantâneos. A iniciativa foi desenhada para reconhecer o relacionamento contínuo dos clientes com o banco e depende apenas do aceite dos termos dos regulamentos, no Superapp Itaú, para que o

cliente concorra por meio de duas dinâmicas: um dispositivo premiador com giro semanal para concorrer aos prêmios instantâneos e sorteios que incluem desde experiências até grandes premiações. A mecânica está integrada aos programas de relacionamento Minhas Vantagens, para pessoa física, e Mais Vantagens, para clientes Itaú Empresas. Quanto maior o uso de produtos e serviços no Superapp, mais chances de ganhar.

“A promoção nasce de uma visão de experiência que coloca o cliente no centro e transforma o relacionamento com o banco em algo tangível no dia a dia. Mais do que uma ação promocional, estamos falando de uma plataforma que conecta comportamento, uso de produtos e reconhecimento, gerando valor real a cada interação. Em um período de alta mobilização, como o do futebol, nosso papel é estar presente com relevância, criando incentivos que aprofundam o engajamento e impulsionam o uso consciente e recorrente dos nossos serviços, tanto para clientes pessoas físicas quanto jurídicas”, afirma Rodrigo Montesano, superintendente de Experiências e Conexões de Marca do Itaú Unibanco.

Como participar e concorrer aos prêmios

Ao aderir à promoção, cada cliente garante automaticamente um giro semanal no dispositivo premiador, concorrendo a milhares de prêmios instantâneos, incluindo vouchers no marketplace do banco, o **Itaú Shop**, e de parceiros como **Uber, Centauro e Grand Cru, além de Pontos Azul e copos Stanley**. Para ampliar as chances de ganhar, os clientes podem cumprir missões dentro do Superapp, como cadastrar CPF ou CNPJ como chave Pix, investir ou cadastrar contas em débito automático, entre outras, o que desbloqueia giros extras que dão acesso a premiações ainda mais exclusivas, como **camisas da Seleção Brasileira autografadas** e bolas de futebol da **Penalty**, vouchers **no Shell Box** e no **Assaf Atacadista**.

Além disso, os participantes passam a receber números da sorte para concorrer aos sorteios ao longo da ação promocional e para o grande prêmio final. O nível de relacionamento com o banco também conta: clientes pessoas físicas em níveis mais altos no programa Minhas Vantagens, dos segmentos Uniclass, Personnalité e Private, contam com multiplicadores que aumentam significativamente as chances.

“Como patrocinador oficial de todas as Seleções Brasileiras de futebol, o Itaú reforça seu compromisso de longo prazo com o esporte e com a conexão emocional que ele representa para os brasileiros. Com a ‘Seleção de Prêmios’, buscamos incentivar essa torcida e aproximar ainda mais a marca de um dos momentos de maior mobilização do país”, completa Montesano.

Além dos prêmios, destaque para o acesso a experiências que aproximam os clientes de momentos únicos no universo do futebol. Entre eles estão a possibilidade de assistir ao amistoso da Seleção no Maracanã (RJ), contra o Panamá, em 31/5, uma visita exclusiva à Granja Comary e a oportunidade de conhecer os bastidores de uma transmissão na Cazé TV. A promoção também inclui prêmios como 1 milhão de pontos no ItaúShop, 1 milhão de Pontos Azul e mais de 70 TVs Samsung, o que amplia o portfólio de recompensas.

O ponto alto será o sorteio final no dia 08 de agosto, que premiará dois clientes, uma pessoa física e outro pessoa jurídica, com R\$ 1 milhão em barras de ouro, além de uma viagem para Ibiza, na Espanha, com uma experiência exclusiva ao lado de Ronaldo Fenômeno, um dos maiores ídolos do futebol mundial.

Os regulamentos completos e demais informações sobre a promoção estão disponíveis em www.selecaodepremios.com.br

Campanha “Torcendo Feito Você” ganha desdobramentos e ativações com Ronaldo

Para impulsionar a adesão à promoção “Seleção de Prêmios”, o Itaú Unibanco lança uma nova frente de comunicação, que se soma à campanha “Torcendo Feito Você”. A iniciativa, protagonizada por Ronaldo Fenômeno, passa a contar com conteúdo dedicado e ativações que conectam o universo do futebol.

A estratégia começa com uma fase teaser, que convida os clientes a ficarem atentos às novidades. O lançamento oficial da campanha acontece no dia 11 de maio, com presença em todos os canais de mídia, como TV aberta, mídia digital, OOH e redes sociais. Com linguagem leve e bem-humorada, os conteúdos conectam situações do cotidiano ao uso do banco, reforçando como a relação com o Itaú pode gerar recompensas reais. Além dos filmes principais, a campanha também conta com uma colaboração com a CazéTV.

“A campanha foi pensada para ir além de uma mensagem única e se desdobrar em diferentes formatos e momentos, acompanhando a jornada do cliente ao longo da promoção. Nosso objetivo é gerar conversa e relevância contínua, conectando o universo do futebol ao dia a dia das pessoas de forma leve, próxima e com recompensas reais. Nesse contexto, o Ronaldo tem um papel central por ser uma figura com enorme conexão cultural e capacidade de gerar identificação, permitindo criar conteúdo que transita entre entretenimento e utilidade, fortalecendo o vínculo com diferentes públicos”, afirma Juliana Cury, CMO do Itaú Unibanco.

Enquanto o filme de lançamento posiciona o banco no território emocional do futebol, a nova peça tem como foco tangibilizar os benefícios da promoção. Com uma linguagem leve e bem-humorada, a campanha traz Ronaldo Fenômeno em situações do cotidiano, reforçando como o uso do banco pode gerar recompensas ao longo do dia a dia. O filme incorpora a “dancinha” do ex-jogador, que viralizou recentemente nas redes sociais ao som de *“Just Like The Wind”*, para representar, de forma simples e direta, a sensação de ganhar prêmios e ampliar o engajamento da campanha.

Criada pela agência Africa Creative, a campanha terá veiculação em TV aberta, OOH, mídia digital e desdobramentos em redes sociais, garantindo alcance massivo e direcionando os clientes para a plataforma de participação no SuperApp Itaú. Mais do que uma ação pontual, a “Seleção de Prêmios” integra um ecossistema de iniciativas do Itaú para o período, que inclui ativações promocionais, parcerias e funcionalidades que apoiam a jornada financeira dos clientes, do dia a dia aos momentos de maior envolvimento com o futebol.