

Itaú leva experiências imersivas e benefícios exclusivos ao The Town 2025

Com localização privilegiada na Cidade da Música, o espaço da marca transforma o festival em uma plataforma de conexão emocional, benefícios reais e protagonismo na jornada dos clientes

São Paulo, setembro de 2025 – O Itaú Unibanco retorna ao The Town 2025 como patrocinador oficial da segunda edição do festival, reforçando sua atuação no território da música com experiências inovadoras que facilitam a jornada dos clientes, benefícios tangíveis e relevância cultural. O espaço da marca está localizado à esquerda do Palco Skyline, uma das áreas mais movimentadas da Cidade da Música, e se consolida como ponto de encontro, interação e bem-estar. Em 2025, o festival acontece nos dias 6, 7, 12, 13 a 14 de setembro, no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, e reúne grandes nomes da música internacional e nacional.

A música é um dos territórios mais potentes para o Itaú. Patrocinar eventos como o The Town 2025 permite à marca criar conexões emocionais genuínas com as pessoas, assegurar lembrança de marca em momentos memoráveis e se aproximar do público de forma orgânica e relevante. Essa estratégia vai além da exposição: busca gerar principalidade e engajamento por meio de experiências que integram produtos, serviços e posicionamento de marca. Está diretamente conectada à visão de bem-estar financeiro: apoiar o cliente em escolhas conscientes que fazem sentido para sua vida como um todo, entregando soluções que facilitam sua rotina, organizam sua jornada financeira e reforçam a sensação de segurança e autonomia.

“Nossa proposta é transformar cada ponto de contato em uma oportunidade real de relacionamento com o público. Ao investir em festivais como o The Town 2025, geramos valor para o cliente e para a marca com experiências que facilitam escolhas, reforçam segurança e criam vínculos duradouros. Trata-se de uma plataforma estratégica para unir relevância cultural e impacto de marca, gerando retorno em relacionamento e negócios”, afirma Rodrigo Montesano, superintendente de Experiência de Marca e Patrocínios do Itaú Unibanco.

Saiba mais sobre o espaço Itaú na Cidade da Música

Com dois andares, o estande do Itaú foi desenhado para refletir os valores da marca de forma prática e imersiva. Ao atravessar um túnel sensorial com infláveis, espelhos e painéis de LED, o público encontra um ambiente que convida à descoberta de soluções financeiras de forma leve e interativa.

“Queremos proporcionar ao público uma experiência de imersão que remeta a navegação do superapp. A proposta é unir inovação, design e múltiplas possibilidades em um só espaço: é possível tirar fotos, acompanhar o festival com uma vista exclusiva e acessar ativações que traduzem as funcionalidades e benefícios que o app oferece. Essa é a nossa forma de mostrar, na prática, como o Itaú integra produto e experiência em um único ambiente, de forma inovadora e conectada ao nosso core business”, explica Montesano.

Entre as ativações:

- Um retro game em duplas, em que os jogadores controlam uma nave desviando de gastos inesperados: uma metáfora divertida sobre o uso consciente do dinheiro, inspirada na funcionalidade *Controle de Gastos* do superapp Itaú.
- Um jogo de memória por QR code, ativado enquanto o público espera na fila, reforçando o uso dos *Cofrinhos Digitais* do banco para organização de metas e finanças. Como brinde, uma capinha de silicone para óculos é oferecida aos participantes, item funcional que simboliza proteção, cuidado e praticidade no dia a dia.

Terraço exclusivo: vista, experiência e trilha sonora

No segundo andar, acessível apenas para clientes Itaú por aproximação do cartão na Laranjinha, o estande oferece uma das vistas mais privilegiadas da Cidade da Música, com drinks especiais, ambientação confortável e experiências personalizadas em parceria com Red Bull, Diageo e iFood.

Durante os intervalos dos shows no Palco Skyline, o terraço recebe discotecagens ao vivo com curadoria musical diversa:

- Carol Ueno, DJ da nova geração, com sets influenciados por Boogie, Funk Soul e raridades em vinil como City Pop e Mellow Jazz;
- Brenda Ramos, DJ soteropolitana radicada em São Paulo, presente em festivais como Virada Cultural, Afro Festival e no comando do Bloco Lua Vai.

Após levar ao Rock in Rio 2024 projeções de artistas contemporâneas brasileiras no Pavilhão Itaú, reafirma seu compromisso com a arte e a cultura, apoiando criadores que investigam novas formas de interação e encantamento. O banco firmou parceria com o VJ Suave, estúdio de arte e tecnologia criado por Ceci Soloaga e Ygor Marotta, para apresentar uma nova experiência visual no The Town 2025. Com uma trajetória marcada por animações feitas à mão e projeções imersivas ao redor do mundo, VJ Suave traz ao festival uma instalação poética e contemporânea, em diálogo com a diversidade musical de cada dia do evento. A obra combina animações autorais do acervo do VJ Suave com intervenções de inteligência artificial, criando uma linguagem híbrida entre o artesanal e o digital.

Benefícios que conectam marca, produto e experiência

O festival The Town 2025 se consolida como um pilar essencial para o Itaú reforçar a conexão emocional e funcional com o cliente, transformando cultura e entretenimento em oportunidades de engajamento e experiência figital. Este ano, além do patrocínio institucional, o banco oferece uma solução completa de pagamento por meio das Laranjinhas, garantindo uma experiência fluida, integrada e memorável.

Com a presença **das Laranjinhas – maquininhas de pagamento Itaú, com tecnologia da Rede, adquirência líder no país** – nas transações do festival, o Itaú vai além do patrocínio: proporciona um ambiente onde a marca está presente na ponta, facilitando cada momento do cliente.

Presentes em todos os pontos de venda, inclusive os ambulantes, com mais de 1,5 mil maquininhas em operação simultaneamente, elas permitem que as compras feitas na Cidade da Música sejam feitas de forma prática, com alto desempenho e diversas formas de pagamento – incluindo Pix por Aproximação (NFC).

A experiência proporcionada pelas Laranjinhas, entretanto, é muito mais ampla que o pagamento – e vai desde ser a solução de acesso para controle de entrada na área Vip do festival à compra automatizada de bebidas na Beer Wall, atuando também como um canal de vivência dos diferenciais institucionais do banco. Os clientes Itaú presentes têm a oportunidade de experimentar as facilidades que o banco desenvolve, tornando essas interações no festival um momento tangível de convivência com inovações financeiras que remodelam o dia a dia.

Dessa forma, o The Town 2025 funciona como muito mais que um festival: é uma plataforma de experiência integrada, onde o Itaú se faz presente de maneira fluida e significativa. “As iniciativas reforçam 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”, explica Montesano.

Entre os principais benefícios oferecidos aos clientes:

- Pré-venda exclusiva de ingressos para o festival;
- 10% de cashback em pontos Itaú para compras realizadas dentro do evento com cartões físicos, carteiras digitais ou Pix via superapp;
- Pontos creditados em até 20 dias, com validade de 24 meses, válidos também para compras com cartões adicionais vinculados ao CPF do titular.

Os pontos acumulados podem ser utilizados para desconto na fatura, compras no Itaú Shop, assinaturas, programas como *iPhone Pra Sempre* e transferência para milhas aéreas.

A tradicional Roda-Gigante Itaú também está de volta, com cenografia especial e bancos de descanso. Mais do que uma atração visual, ela representa o compromisso do banco em criar experiências que unam entretenimento, conexão emocional e reconhecimento.

“Temos um histórico de duas décadas de parceria com festivais de música. Isso nos permite evoluir a cada edição e transformar o patrocínio em uma plataforma de construção de valor. O que entregamos no The Town é resultado de um olhar estratégico, onde música, produto, experiência e relacionamento se encontram”, finaliza Montesano.

Todas as ativações foram desenvolvidas pela agência **Todos**.

