

**GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**INVÓLUCRO 3  
(PROPOSTA TÉCNICA – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE  
COMUNICAÇÃO – PEÇA)**

**DPZ&T COMUNICAÇÕES S.A.**

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2021  
PROCESSO SEGOV – PRC – 2020/03094**

**DPZ&T**

P.  
A.

## CASE PETROBRAS CONFIANÇA

### **Contexto:**

A maior empresa pública do país passou pela maior crise da sua história. Após ser envolvida em esquemas de desvio de verba, delatados na operação Lava Jato, a Petrobras, sinônimo de sucesso e motivo de orgulho nacional, viu o valor de suas ações chegar a quase metade em 2015 e sua reputação despencar. Mais do que isso, perdeu seu maior ativo: a confiança dos brasileiros.

Em seu processo de recuperação, tornou-se coautora nas ações judiciais para reaver o dinheiro desviado, afastou os responsáveis pelos ilícitos, mudou sua gestão e tomou uma série de medidas para combater e prevenir novos casos de corrupção. Mas faltava contar para a população, com coragem e transparência, tudo o que vinha sendo feito.

Ao estudarmos as mudanças pelas quais a empresa havia passado e o sentimento dos funcionários, vimos que eles estavam se dedicando há anos para estabelecer mecanismos que impedissem a ocorrência de outros casos de corrupção e ficou patente a vergonha que sentiam tanto diante da dilapidação do patrimônio da empresa como da perda da honra que sentiam por serem parte dela. O desconhecimento da maioria da população anulava, do ponto de vista reputacional, este esforço. A empresa havia adotado até então uma estratégia de comunicação reservada sobre compliance. Notícias nesse território eram tomadas com desconfiança, pois as feridas das investigações ainda estavam abertas. Era hora de mudar. Havia um trabalho consistente a ser comunicado, com resultados tangíveis e, através de pesquisa conduzida pela agência, constatamos que 91% dos entrevistados afirmavam que a Petrobras ainda não havia dado explicações suficientes para a população. Faltava impacto.

Assim, em 2018 a empresa decidiu levar adiante essa tarefa. Porém, o cenário era dos mais delicados. Tivemos uma crise nacional, a partir da alteração da política de formação de preço dos combustíveis, que culminou na greve dos caminhoneiros, afetando todo o país. A situação pediu cautela e a campanha foi postergada. Logo em seguida, veio o momento de silêncio eleitoral, no qual as companhias públicas devem se manter fora da mídia. Durante este intervalo, montamos um projeto de monitoramento que acompanhou toda a repercussão da operação Lava Jato e o que era falado sobre a Petrobras na mídia. Através de relatórios diários, equipes da agência - de planejamento e BI, conjuntamente com as de imprensa, relações públicas e comunicação da Petrobras -, iam compreendendo o cenário e fazendo ajustes necessários no material que aguardava para ser veiculado. Campanha pronta, mensagem definida, mas quando entrar no ar era uma questão.

### **Estratégia e Execução:**

Sabíamos que a companhia ainda estava no centro dos debates e que, cada vez mais, se tornava relevante falar. Sabíamos, também, que o tema da Lava Jato ainda seria pauta da disputa eleitoral. Decidimos adotar a estratégia de exposição máxima. A campanha foi programada para ir ao ar no dia 29 de outubro, primeiro dia após o resultado da eleição presidencial, no primeiro break do Jornal Nacional. A nação estaria com seus televisores conectados ao jornalismo, acompanhando os fatos recentes. Logo, o momento se fazia mais que pertinente para o contraditório da empresa no break comercial. Neste filme, sem locução, víamos um carro passando por dentro de um Lava Jato, enquanto notícias sobre

MRB

MM

MY

o processo de recuperação da empresa passavam no para-brisas e encerrava com a assinatura “Não existe caminho fácil. Existe o caminho certo”.

A campanha teve suporte de um segundo filme, com depoimentos dos funcionários envolvidos no trabalho de recuperação judicial e de implementação das ações de compliance. Este material também foi divulgado na internet, através de uma estratégia de mídia contextual. Uma vez que nossa atuação era focada no contraditório, nossos banners e vídeos apareciam em páginas de conteúdo jornalístico. Construímos grupos de palavras que se conectavam com cada uma das 10 principais ações anticorrupção e eram essas as palavras que puxavam um ou outro anúncio. Assim, as pessoas sempre viam a peça que mais se conectava com a notícia.

Por fim, ainda tivemos um filme para cinema, construído como um texto cujo sentido mudava totalmente quando lido do começo para o final ou do final para o começo, dando literalidade à nossa estratégia de mostrar o outro lado da história – o lado da empresa que estava tentando se recuperar.

### Resultados:

A ousadia deu certo: com a inserção nos principais telejornais de TV aberta e fechada naquela noite, atingimos 38% de cobertura. Em 2 dias de campanha, chegamos a mais de 100 milhões de pessoas. Cobertura total da campanha: 190 milhões de pessoas, 91% da população do país. Na internet, tivemos um índice de retenção de 42%, com mais de 17 milhões de complete views. De acordo com a pesquisa OATH Nielsen Digital Brand Effectiveness, alcançamos um Brand Lift 7x acima da média de mercado. Nossa campanha alcançou 42 milhões de pessoas nas redes sociais, com menos de 1% de menções negativas, mesmo tratando-se de um tema tão polêmico. Na imprensa, onde a empresa vinha até então sendo duramente exposta, tivemos 90% de cobertura positiva com relação ao material veiculado e à atitude da Petrobras, alterando a tendência da marca neste território e levando-a a ganhar o prêmio Especial Marcas e Reputação da ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Através da medição do Brand Index YouGov, da Nielsen, a marca obteve 19,7% de aumento em seu desempenho geral, além de ter ultrapassado os concorrentes em ad awareness. Após 7 anos, a Petrobras voltou a crescer no ranking Interbrand de marcas mais valiosas do Brasil. Atualmente, concorre ao prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo.

São Paulo, 16 de março de 2021

*Mariana Ribeiro Bieler*

Mariana Ribeiro Bieler (17 de Mar de 2021) 09h25 ADT

Mariana Ribeiro Bieler

Gerente Setorial de Publicidade e Mídia Petrobras

*Marcos Yamamura*

Marcos Yamamura (17 de Mar de 2021) 09h25 ADT

Marcos Yamamura

Diretor de Operações e Projetos  
DPZ&T



Marcos Moura

Diretor de Produção e Operações  
DPZ&T

# REV\_Governo\_Relatos de Soluções de Problemas\_Petro

Relatório de auditoria final

2021-03-17

Criado em:	2021-03-16
Por:	Diego Dias (ddias@publicisgroupe.net)
Status:	Assinado
ID da transação:	CBJCHBCAABAA-JB7XEK5tRCEGCZpfDgDIEZmmkEJPXAP

## Histórico de "REV\_Governo\_Relatos de Soluções de Problemas\_Petro"

-  Documento criado por Diego Dias (ddias@publicisgroupe.net)  
2021-03-16 - 22:17:45 GMT- Endereço IP: 187.116.69.233
-  Documento enviado por email para Mariana Ribeiro Bieler (mbieler@petrobras.com.br) para assinatura  
2021-03-16 - 22:19:49 GMT
-  Email visualizado por Mariana Ribeiro Bieler (mbieler@petrobras.com.br)  
2021-03-17 - 12:03:28 GMT- Endereço IP: 164.85.87.120
-  Documento assinado eletronicamente por Mariana Ribeiro Bieler (mbieler@petrobras.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 12:05:54 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 164.85.87.120
-  Documento enviado por email para Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br) para assinatura  
2021-03-17 - 12:05:58 GMT
-  Email visualizado por Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br)  
2021-03-17 - 12:06:23 GMT- Endereço IP: 152.243.52.79
-  Documento assinado eletronicamente por Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 12:08:02 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 152.243.52.79
-  Documento enviado por email para Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br) para assinatura  
2021-03-17 - 12:08:04 GMT
-  Email visualizado por Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br)  
2021-03-17 - 12:15:20 GMT- Endereço IP: 104.47.37.254
-  Documento assinado eletronicamente por Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 12:16:26 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 189.78.211.119

✔ Contrato finalizado.  
2021-03-17 - 12:16:26 GMT

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Petrobras

**Produto:** Institucional

**Título:** Posto

**Diretor de Criação:** Rafael Urenha

**Criação:** Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Tiago Zanatta, Fernando Rodrigues, Felipe Gomes e Daniel Brito

**Atendimento:** Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

**Período de veiculação:** outubro e novembro de 2018

**Veículo:** TV Aberta (Band, Globo, Record, SBT e Rede TV), PayTV, Internet, Redes Sociais, Canais Internos

**Formato:** 60"

**Detalhamento:** No dia 29 de outubro, primeiro dia após o resultado da eleição presidencial, no primeiro break do Jornal Nacional. A nação estava com seus televisores conectados ao jornalismo, acompanhando os fatos recentes. Logo, o momento se fazia mais que pertinente para o contraditório da empresa no break comercial. Neste filme, sem locução, vemos um carro passando por dentro de um lava-jato, enquanto notícias sobre o processo de recuperação da empresa passavam no para-brisa. Cada fato demonstrava o passo a passo da companhia, em busca de sua ressurreição. Uma demonstração cabal de sua resiliência em busca da verdade e da recuperação de sua reputação. O filme, que expressa a história sendo passada a limpo pela Petrobras, ainda evidenciava o processo doloroso pelo qual a companhia vinha passando e encerrava com a assinatura "Não existe caminho fácil. Existe o caminho certo", reforçando a crença nos valores da companhia, que com coragem e força, tinha a certeza de que as lições do passado serviriam para um futuro cada vez melhor.

Esta peça se encontra no DVD com o título PETROBRAS – POSTO.

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Petrobras

**Produto:** Institucional

**Título:** Scroll

**Diretor de Criação:** Rafael Urenha

**Criação:** Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Tiago Zanatta, Fernando Rodrigues, Felipe Gomes e Daniel Brito

**Atendimento:** Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

**Período de veiculação:** outubro e novembro de 2018

**Veículo:** TV Aberta (Globo, SBT), Cinema, Canais Internos

**Formato:** 60"

**Detalhamento:** Um filme criado especialmente para o cinema, construído como um texto cujo sentido mudava totalmente quando lido do começo para o final ou do final para o começo, dando literalidade à nossa estratégia de mostrar o outro lado da história – o lado da empresa que estava tentando se recuperar. Um filme para fazer pensar, para refletir na alma do público interno. Para que cada petroleiro sentisse orgulho de sua trajetória e soubesse que é de seu esforço que a Petrobras é feita. Uma trucagem audiovisual com efeito semiótico que simboliza uma nova Petrobras que emergiria dali por diante. Uma empresa de governança mais sólida e pronta para os desafios que os novos tempos impõem.

Esta peça se encontra no DVD com o título PETROBRAS - SCROLL.

mk

△

o

006

X

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Petrobras

**Produto:** Institucional

**Título:** MiniDoc Taísa

**Diretor de Criação:** Rafael Urenha

**Criação:** Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Tiago Zanatta, Fernando Rodrigues, Felipe Gomes e Daniel Brito

**Atendimento:** Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

**Período de veiculação:** outubro e novembro de 2018

**Veículo:** TV Aberta (Globo, SBT), Cinema, Canais Internos

**Formato:** até 2'

**Detalhamento:** Diversos minidocs foram criados e produzidos para dar voz ao corpo de funcionários e técnicos que ajudaram a Petrobras a se reerguer e construir uma nova governança e conformidade na companhia. Nada mais verdadeiro e justo do que celebrar esse momento e prestar contas à sociedade nas vozes dos protagonistas dessa recuperação. Nesse minidoc, o depoimento de uma das mais importantes advogadas da companhia, responsável por assessorar o Ministério Público nos processos e investigações.

Esta peça se encontra no DVD com o título PETROBRAS - DOC TAISA.

007

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Petrobras

**Produto:** Institucional

**Título:** MiniDoc Silvana

**Diretor de Criação:** Rafael Urenha

**Criação:** Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Tiago Zanatta, Fernando Rodrigues, Felipe Gomes e Daniel Brito

**Atendimento:** Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

**Período de veiculação:** outubro e novembro de 2018

**Veículo:** TV Aberta (Globo, SBT), Cinema, Canais Internos

**Formato:** até 2'

**Detalhamento:** Diversos minidocs foram criados e produzidos para dar voz ao corpo de funcionários e técnicos que ajudaram a Petrobras a se reerguer e construir uma nova governança e conformidade na companhia. Nada mais verdadeiro e justo do que celebrar esse momento e prestar contas à sociedade nas vozes dos protagonistas dessa recuperação. Nesse minidoc, o depoimento emocionado de uma profissional da ouvidoria da companhia falando do trabalho de prevenção à corrupção e controle antifraudes que levou a Petrobras e entrar para a lista de empresas da B3 que se destacam por uma gestão mais transparente.

Esta peça se encontra no DVD com o título PETROBRAS - DOC SILVANA.

mf  
A

Ø

008

X

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Petrobras

**Produto:** Institucional

**Título:** MiniDoc Carlos

**Diretor de Criação:** Rafael Urenha

**Criação:** Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Tiago Zanatta, Fernando Rodrigues, Felipe Gomes e Daniel Brito

**Atendimento:** Luiz Eduardo Soutello, Heitor Pereira, Camila Felix

**Período de veiculação:** outubro e novembro de 2018

**Veículo:** TV Aberta (Globo, SBT), Cinema, Canais Internos

**Formato:** até 2'

**Detalhamento:** Diversos minidocs foram criados e produzidos para dar voz ao corpo de funcionários e técnicos que ajudaram a Petrobras a se reerguer e construir uma nova governança e conformidade na companhia. Nada mais verdadeiro e justo do que celebrar esse momento e prestar contas à sociedade nas vozes dos protagonistas dessa recuperação. Aqui, um Petroleiro de mais de 20 anos de Petrobras ressalta para a sociedade que a empresa foi vítima dos malfeitos e que todas as pessoas que obtiveram essas vantagens indevidas foram afastadas da empresa.

Esta peça se encontra no DVD com o título PETROBRAS - DOC CARLOS.

MF  
A

Q

X

## CASE ITAÚ LEIA PARA UMA CRIANÇA (2020)

### **Histórico:**

O ano de 2020 marcava os 10 anos de campanha de Leia para uma Criança. Uma jornada de grande repercussão e que distribuiu mais de 55 milhões de livros, físicos e digitais, inclusive em escolas públicas de regiões vulneráveis. No entanto, 2020 também foi o ano em que o mundo foi acometido por uma pandemia. Com muito mais perguntas do que respostas, as discussões sobre o que seria a campanha ganhavam contornos mais profundos, uma vez que era preciso ter sensibilidade às diversas realidades das famílias pelo Brasil, com muitas delas com o privilégio do isolamento social, outras sendo obrigadas a sair de casa para trabalhar e tendo a jornada ainda mais pressionada com crianças em casa sem poder ir à escola.

### **Objetivos:**

Além do reforço à causa da educação como principal alavanca de transformação social e o papel de pais, mães e tutores nisso, havia também o desafio de entender como Leia para uma Criança poderia contribuir em um ano tão atípico.

### **Insights:**

Dado o cenário mundial de 2020, a campanha de 10 anos de Leia para uma Criança demandava uma atuação diferente. Desse modo, conectando o boom das lives em 2020, com todas as dúvidas para entender em um ano tão atípico, especialmente para as crianças, surgiu a Live Para uma Criança. Uma programação com 4 lives que, além de momentos de música e brincadeiras, contou com convidados como Gilberto Gil e Dráuzio Varella, além de especialistas em leitura e educação. Os convidados leram, ao vivo, livros infantis escritos e ilustrados da Estante Digital do Leia para uma Criança e promoveram conversas que ajudavam a explicar para as crianças alguns dos principais temas discutidos em sociedade, entre eles, saúde, meio ambiente e empatia.

### **Estratégia:**

Para conseguir inspirar, gerar identificação, instrumentalizar e reforçar o poder de transformação da leitura, foram realizados esforços de geração de conteúdo, potencializados por uma mídia que privilegiou os ambientes digitais, disseminando as mensagens e materiais disponíveis ao público, como a Estante Digital, que contou com 15 obras exclusivas, e as lives que compartilharam assuntos e aprendizados relevantes. Para amplificar ainda mais a mensagem, foram realizadas iniciativas na TV aberta, anúncios em revistas e conteúdos gerados com influenciadores relevantes no meio. Dessa forma, além de se apropriar de um formato relevante pro momento e que permitiu maior conexão com as pessoas, potencializamos o incentivo à democratização da leitura, fortalecendo a relação com a marca e gerando mais proximidade entre pais, educadores e tutores com seus filhos e crianças.

### **Execução:**

Concentrando os esforços no ambiente digital, exploramos as plataformas e canais de maior penetração e afinidade para a distribuição da mensagem aos nossos públicos-alvo (Mar Aberto, Pais, Educadores, Tutores, bases de clientes e causas que envolvem campanhas relacionadas à cultura).

Plataformas, influenciadores, canais digitais e TV aberta (principal emissora do país - Globo) realizaram papéis abrangentes e importantes na divulgação e fomento das lives que ocorreram no YouTube e Facebook.

Somado a isso, houve um forte estímulo para que os usuários visitassem o HUB do projeto, no qual estavam disponíveis informações sobre a campanha, conteúdos com dicas de leitura, solicitação de livros físicos para receberem em suas casas, além da Estante Digital (disponível também através do bot no WhastApp).

Para reforçar a acessibilidade e gratuidade da Estante Digital no WhatsApp, selecionamos o Facebook como principal plataforma de convite aos usuários.

Em relação às revistas, apropriando-se de títulos expressivos do meio foram veiculados anúncios que destacaram a mensagem principal da campanha.

Após a veiculação das lives, realizamos a veiculação de assets que exploravam os melhores momentos para potencializar o engajamento do público, bem como para convidá-lo para a live seguinte.

### Resultados:

Ao término da campanha foram impactadas 96 milhões de pessoas e foram gerados 2,5 bilhões de impressões, 11,3 milhões de cliques, 236 milhões de views. Em outubro, entre todas as conversas que ocorreram 80% foram relacionadas à campanha de Leia para uma Criança, mesmo não sendo a campanha de maior investimento no período. O volume de sessões no HUB do Itaú foi de 3,7 milhões, sendo 3 vezes maior que em 2019, e o volume de mensagens trocadas no WhatsApp foi de 3,3 milhões. O volume de downloads dos livros digitais foi de 1,4 milhão, que também foi 3 vezes maior que em 2019. Em relação aos livros físicos foram distribuídos um volume 1,1 mil livros em braile.

Como um dos pilares da campanha, as lives somadas apresentaram 972 mil views sendo que 296 mil foram orgânicos. Entre as lives que ocorreram a que mais se destacou nas métricas aferidas foi a terceira, que contou com a presença de Gilberto Gil explorando o tema Empatia no 24/10. Foram mais de 424 mil views e 75K devices conectados e com o maior pico de audiência simultânea em comparação com as demais lives exibidas registrando mais de 6,8 mil usuários únicos.

São Paulo, 16 de março de 2021

*Juliana Cury*

Juliana Cury (17 de March de 2021 14:09 ADT)

Juliana Cury

Superintendente de Marketing Itaú

*Marcos Yamamura*

Marcos Yamamura (17 de March de 2021 14:53 ADT)

Marcos Yamamura

Diretor de Operações e Projetos  
DPZ&T

*Marcos Moura*

Marcos Moura

Diretor de Produção e Operações  
DPZ&T

# REV\_Governo\_Relatos de Soluções de Problemas\_Itau\_FINAL

Relatório de auditoria final

2021-03-17

Criado em:	2021-03-16
Por:	Diego Dias (ddias@publicisgroupe.net)
Status:	Assinado
ID da transação:	CBJCHBCAABAAjuOVEGce0yWMq9AjW9RpZASe2VNYUi0z

## Histórico de "REV\_Governo\_Relatos de Soluções de Problemas\_Itau\_FINAL"

-  Documento criado por Diego Dias (ddias@publicisgroupe.net)  
2021-03-16 - 22:21:27 GMT- Endereço IP: 187.116.69.233
-  Documento enviado por email para juliana cury (juliana.cury@itau-unibanco.com.br) para assinatura  
2021-03-16 - 22:24:37 GMT
-  Email visualizado por juliana cury (juliana.cury@itau-unibanco.com.br)  
2021-03-17 - 17:18:28 GMT- Endereço IP: 200.196.153.33
-  Documento assinado eletronicamente por juliana cury (juliana.cury@itau-unibanco.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 17:19:18 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 200.196.153.33
-  Documento enviado por email para Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br) para assinatura  
2021-03-17 - 17:19:20 GMT
-  Email visualizado por Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br)  
2021-03-17 - 17:53:01 GMT- Endereço IP: 104.47.38.254
-  Documento assinado eletronicamente por Marcos Yamamura (marcos.yamamura@dpzt.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 17:53:57 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 200.186.195.178
-  Documento enviado por email para Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br) para assinatura  
2021-03-17 - 17:53:59 GMT
-  Email visualizado por Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br)  
2021-03-17 - 17:54:49 GMT- Endereço IP: 104.47.38.254
-  Documento assinado eletronicamente por Marcos Moura (marcos.moura@dpzt.com.br)  
Data da assinatura: 2021-03-17 - 17:55:36 GMT - Fonte da hora: servidor- Endereço IP: 200.186.195.178

✔ Contrato finalizado.

2021-03-17 - 17:55:36 GMT

*[Handwritten signatures in blue ink]*

**Agência:** DPZ&T Comunicações S.A.

**Cliente:** Itaú

**Produto:** Institucional

**Título:** Live para uma Criança

**Direção Geral de Criação:** Rafael Urenha

**Direção Executiva de Criação:** Laura Esteves, Rafael Ziggy

**Direção de Criação:** Silvio Amorim

**Criação:** Rafael Urenha, Laura Esteves, Rafael Ziggy, Silvio Amorim, Raphael Lucone, Thomaz Dantas, Vinícius Curi, André Choairy, Bruno Landi, Giampietro Zanon

**Atendimento:** Ana Coutinho, Felipe Oliveira, Anelise Reis, Rafaela Neves, Mateus Carvalho.

**Período de veiculação:** outubro de 2020

**Veículo:** TV Aberta (Globo) e internet

**Formato:** 30"

**Detalhamento:** Conectando o boom das lives em 2020 a todas as dúvidas para entender um ano tão atípico, especialmente para as crianças, lançamos o formato "Live Para uma Criança".

Dentro de toda a programação, que contou com 4 lives apresentadas por Fernanda Rodrigues e Flavia Calina, criamos vídeos convidando as pessoas a assistirem e participarem, com assets que exploravam os melhores momentos para potencializar o engajamento do público, bem como convidá-lo para a live seguinte. Essa peça em especial teve como objetivo convidar o público para a última live, que contou com a presença da banda infantil Palavra Cantada, convidados especiais como Bruno Gagliasso, Adriel e Bel Mayer, além da leitura de livro inédito para promover conversas que ajudavam a explicar para as crianças alguns dos principais temas discutidos em sociedade.

Plataformas, canais digitais e TV aberta (principal emissora do país – Globo) realizaram papéis abrangentes e importantes na divulgação e fomento das lives que ocorreram no YouTube e no Facebook.

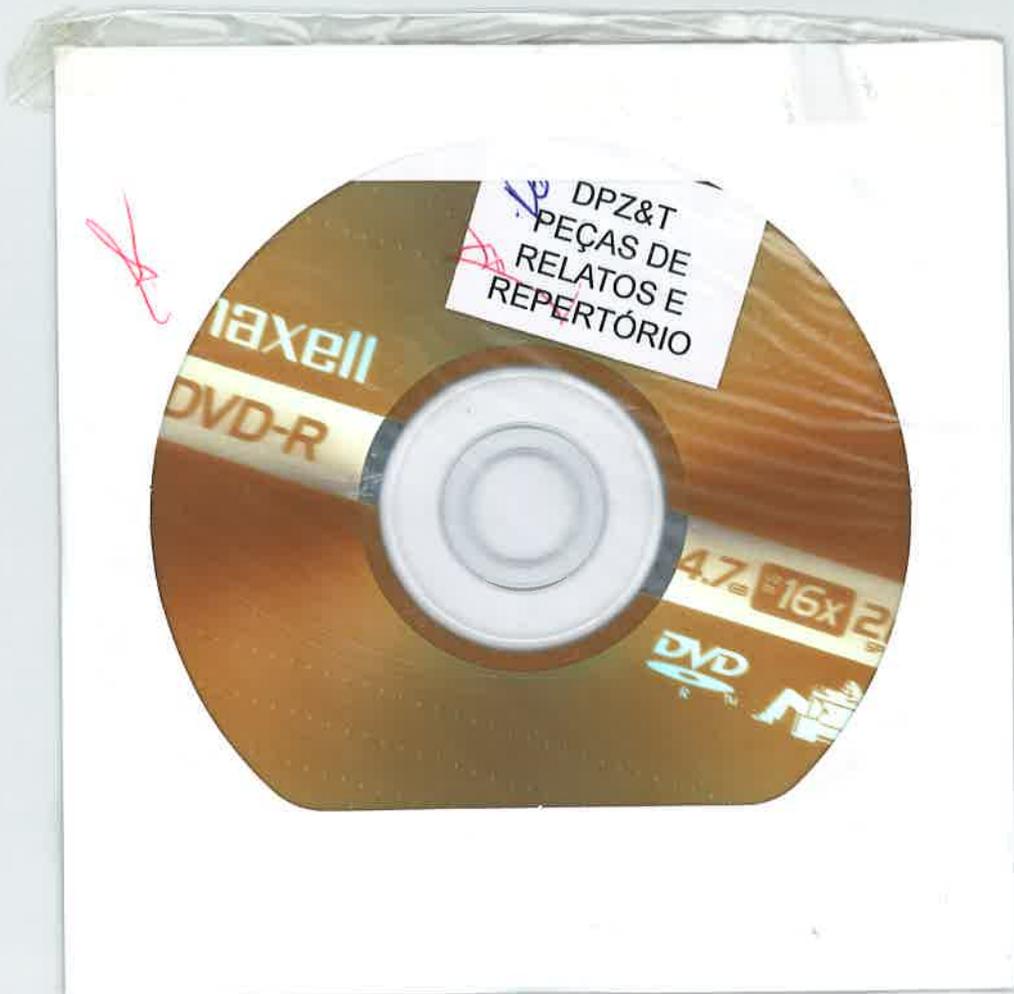
Esta peça se encontra no DVD com o título ITAU – LIVE PARA UMA CRIANÇA.



Marcos Paulo S. Yamamura  
Diretor de Projetos e Operações



Marcos Moura  
Diretor de Produção



DPZ&T  
PEÇAS DE  
RELATOS E  
REPERTÓRIO

Maxell  
DVD-R

4.7GB 16x2

DVD

K