

# *CANNES* *Insights 2018*

OFERECIMENTO





**GoAd Media** é uma rede de conhecimento em comunicação e marketing.

**Publisher e Editor:** José Saad Neto

**Cannes Insights:** Beatriz Lorente, Felipe Turlão e Lena Castellón

**Direção de Arte:** coLABORA Estúdio

**Branded Content:** Débora Yuri, Eliane Pereira e Fernanda Bottoni

**Correspondentes:** Vivian Soares e Márcio Rodrigues (Europa), Rodrigo Bortilli (EUA) e Kamila Arima (Ásia)

**Revisora:** Roberta Soares

**Imagens:** Cannes Lions Press Team

Rua Groenlândia, n 906

Jardim América - São Paulo, SP

[www.goadmedia.com.br](http://www.goadmedia.com.br)

**Cannes Insights** é um projeto de curadoria da **GoAd Media** que apresenta as principais tendências e tecnologias do maior festival de criatividade do mundo em formato de **White Paper** e **Palestra In Company**.

OFERECIMENTO



APOIO



04

**DECODING  
CANNES LIONS  
2018**

15

**TRACKS &  
CATEGORIAS**

19

**INSIGHTS  
COMMUNICATIONS**

27

**INSIGHTS  
CRAFT**

31

**INSIGHTS  
ENTERTAINMENT**

34

**INSIGHTS  
EXPERIENCE**

37

**INSIGHTS  
REACH**

42

**INSIGHTS  
HEALTH**

45

**INSIGHTS  
GOOD**

48

**INSIGHTS  
INNOVATION**

52

**INSIGHTS  
IMPACT**

# DECODING CANNES LIONS 2018



**O** **Festival Internacional de Criatividade de Cannes** chegou em 2018 a sua 65ª edição emitindo sinais importantes sobre a transformação da indústria. No terreno antes predominantemente dominado por grupos de comunicação e agências de publicidade, consultorias que desenvolvem soluções de negócios para os clientes e as empresas de tecnologia assumem papéis protagonistas ao lado das frentes criativas.

Entre os 1.186 Leões concedidos, destaque para projetos com impacto social, plataformas de serviço, experiências de e-commerce, ativações e campanhas de conteúdo orientadas por dados.

*No festival que, historicamente, se consolidou em torno da Big Idea, a busca por resultados traz novos critérios para a criação. A ideia é boa quando impacta de forma positiva os números do cliente, transforma cultura ou induz novos comportamentos de consumo. Neste contexto, nenhum elemento é tão decisivo quanto a capacidade de analisar dados e extrair deles insights poderosos que refletem o comportamento humano.*

*Nas páginas a seguir, apresentamos os principais insights deste ano e os projetos premiados em cada uma das 26 categorias.*



» **ARTHUR SADOUN**  
CEO Publicis Group

Novos modelos de negócios e formatos de trabalho para atender clientes foram temas recorrentes nesta edição do festival, realizada entre 18 e 22 de junho, na Riviera Francesa. E não poderia ser diferente. Enquanto a necessidade de transformação bate à porta de companhias, o ecossistema de comunicação e marketing busca nova vocação e oferta de soluções. Exemplo disso foi o Publicis Group ter anunciado, em 2017, que não participaria do Cannes Lions neste ano porque iria investir no desenvolvimento de uma Inteligência Artificial proprietária. A tecnologia saiu do papel, foi batizada de Marcel e apresentada no palco do festival por Arthur Sadoun, CEO do grupo.

Consultorias como Accenture e McKinsey se apresentaram como alternativas para acelerar a transformação digital de grandes marcas. Para isso, mostraram suas visões e modelos de trabalho embasados por tecnologia e orientados por dados. Essa mudança em curso foi materializada na entrega do Grand Prix de Creative Data, criado pela irlandesa Rothco, parte da

Accenture Interactive, para o inglês *The Times*. O filme *JFK Unsilenced* reuniu trechos de 831 pronunciamentos do ex-presidente americano John F. Kennedy para montar um áudio do que teria sido seu discurso em 1963, em Dallas – ele foi assassinado a caminho do evento.

CMOs dos dois maiores anunciantes do mundo – Marc Pritchard, da P&G, e Keith Weed, da Unilever – cobraram das agências mais flexibilidade, agilidade e menores custos, além de mais orientação por dados para se conectar melhor às pessoas que realmente interessam para cada marca. Nessa linha, o profeta digital da Oath, David Shing, comentou que grandes anunciantes com os quais têm conversado sinalizam que, cada vez mais, vão trabalhar com foco em nichos para obter mais resultados de negócios. É como se nicho fosse a nova massa.

Em debate promovido pelo Google sobre o modelo de agência do futuro, Nick Garrett, CEO da BBDO Austrália, disse que a criação moderna envolve ideias, arte, ciência,



» KEITH WEED  
CMO da Unilever

design e engenharia porque nenhum trabalho pode ser bem-sucedido se não contemplar esses pilares. Isso demonstra que, assim como consultorias e empresas de tecnologia entraram no negócio das agências, essas também estão agregando habilidades específicas aos seus times, como as que só um engenheiro pode ter.

Se em um passado não distante agências usavam a sua experiência em criação para se diferenciar, a julgar pelo apetite de aquisições e contratações das consultorias, em breve estaremos em um momento em que não haverá mais distinção entre os negócios e a criatividade será um commodity nessa indústria. “Estamos focados em criar as melhores experiências para os usuários e clientes de forma criativa, que podem vir da tecnologia, do design ou da execução. Não é sobre o que vai vir pela frente. A criatividade tem que ser no nosso modelo de negócios”, afirmou Jeannine Falcone, marketing lead da América do Norte da Accenture Interactive. Isso muda a dinâmica das contratações

nos negócios, em mais um ponto em comum entre todos: a integração entre profissionais especialistas e generalistas é a chave do sucesso para as empresas do presente e futuro.

### **Urgência do Gênero**

Tema social urgente e importante, a igualdade de gênero ganhou diversos contornos durante o festival. Em Glass Lions, categoria que reconhece projetos que têm igualdade de gênero como bandeira, o Grand Prix deste ano foi para *Bloodnormal*, criado pela BBDO para Bodyform, que quebrou um tabu ao colocar em pauta o tema menstruação. “Esse trabalho trouxe uma mensagem muito pessoal a todos nós, pois certamente todos ficamos desconfortáveis ao falar sobre o assunto. As meninas jovens sentem vergonha do momento em que menstruam e isso acaba gerando situações de bullying. Ao apresentar a menstruação como algo normal, que é de conhecimento de todas as meninas e meninos, a campanha traz uma

**» MADONNA BADGER**

*Presidente do júri de Glass Lions e chief creative officer da Badger & Winters*

mensagem importante”, disse Madonna Badger, presidente do júri e chief creative officer da Badger & Winters.

Uma das personalidades mais ativas globalmente na defesa pela igualdade de gênero, Madonna Badger é responsável pela criação do movimento #WomemNotObjects. Foi nesse contexto que a ONU Mulheres e diversas lideranças do setor lançaram durante Cannes a #UnstereotypeAlliance, que tem uma causa nobre: reconhecer que anunciantes e publicitários têm o poder de influenciar a cultura e a sociedade de forma positiva cuidando de como as pessoas são retratadas na publicidade e propaganda.

Embora haja avanço das discussões e do conceito mais disseminado de fluidez de gênero, homens ainda têm as posições de poder no mundo. “Apenas 24 CEOs da lista das 500 maiores empresas da *Fortune* são mulheres. Há sexismo no trabalho o tempo todo. Apenas 2% das companhias são criadas por mulheres nos Estados

Unidos. Minha empresa é financiada por investidores homens”, destacou Amy Nelson, fundadora da The Riveter, rede de coworking feminino, durante o festival.

No palco do evento, Marc Pritchard, da P&G, provocou as agências de publicidade que, segundo ele, precisam ser as primeiras a empurrar a ideia de igualdade de gênero. Não só no conteúdo criado, mas especialmente em suas estruturas. Pritchard usou dados coletados pelo movimento #SeeHer, que monitorou e estudou 40 mil anúncios e chegou a números que refletem a situação de desigualdade: 29% dos anúncios retratam a mulher de forma inexata, negativamente ou com algum estereótipo, objetificação ou diminuição da personagem.

Sem dúvida, esse cenário tem relação direta com a falta de representatividade atrás das câmeras e nas posições de comando. Apenas 32% dos chief marketing officers (CMOs), 33% dos chief creative officers (CCOs) e 10% das diretoras comerciais são mulheres. Aqui





» **MARC PRITCHARD**  
CMO da P&G

que está o argumento central de Pritchard: antes mesmo de apontar erros no conteúdo criado, há que sanar a desigualdade na estrutura das empresas.

Ainda em relação à igualdade de gênero, um dos debates colocou luz sobre os assédios morais e sexuais sofridos por mulheres no ambiente de trabalho e o impacto que isso tem dentro das empresas. Liderado pelo The Female Quotient, organização que visa promover ações para equalizar o número de mulheres no mercado de trabalho, a conversa mostrou que nas empresas onde ocorreram os casos, times masculinos acabam preferindo trabalhar com homens com receio de serem mal interpretados pelas colegas. “Para um trabalho ser bem-sucedido, é preciso que os colaboradores conversem e se conheçam, sem distinção de gêneros. Só conectando as pessoas é que vamos entender sobre seus comportamentos para esclarecer noções de limites”, destacou Tim Armstrong, CEO da Oath.

## Hackadvertising

Reconhecida pelo próprio Cannes Lions como uma das marcas mais criativas do mundo, Burger King subiu ao palco para apresentar seu mindset hacker em cinco passos: defina o sistema que você quer hackear, estude-o, encontre uma maneira relevante de “invadir”, ligue para os advogados e ataque e seja disruptivo.

O painel encabeçado pelo CMO global da rede, Fernando Machado, provocou a audiência a pensar de que forma é possível aproveitar as conversas das redes sociais e o conhecimento disponível na internet para se conectar com mais efetividade à audiência. “Burger King se tornou uma marca que provoca conversas, continua e muitas vezes contribui com elas. É importante lembrar sempre que para quebrar as regras é preciso conhecê-las bem”, disse Machado.



» **RUTH STUBBS**  
Presidente da iProspect

## Contra Fake News

Em meio à discussão sobre privacidade, transparência e fake news, relevância e contexto são pilares que norteiam as relações entre empresas de mídia e conteúdo e seus leitores. Em debate entre o CEO do *The New York Times*, Mark Thompson, e a presidente global da iProspect, Ruth Stubbs, ambos falaram sobre a importância das boas práticas em mídia programática e de como os anunciantes deveriam estar mais preocupados com essa questão do que os publishers.

Para Thompson, a mídia programática genérica, sem critério na seleção dos parceiros, não é bem-vinda porque incomoda a audiência, especialmente os assinantes que pagaram por conteúdo relevante que deve estar associado a um anúncio significativo. Nesse sentido, ele compartilha a responsabilidade com os anunciantes, em vez de destacar somente agências ou plataformas. “As marcas devem se questionar se seus parceiros querem atingir as pessoas

de qualquer maneira em momentos ou espaços inapropriados”, destacou.

O ponto defendido pelo CEO do NYT tem ajudado o grupo a equilibrar as receitas que haviam declinado com o avanço da publicidade digital. No primeiro trimestre deste ano, a publicação registrou 139 mil novos assinantes digitais, um aumento de 25,5% em relação ao mesmo período do ano passado. Desses, cerca de 40 mil vêm de produtos digitais, como os aplicativos de cozinha e de palavras cruzadas, em uma estratégia de diversificação de canais que está inclusive ajudando a publicação a atrair os Millennials. No total, o número de assinantes digitais do NYT chega a 2,8 milhões.

## Transformação

Outro tema que emerge do Cannes Lions é a transformação de indústrias de todos os tipos em plataformas de serviço. A Volvo, por exemplo, mostrou um serviço de assinatura 24/7 para utilização de carros da marca sob demanda. Tudo por meio



» **LUBOMIRA ROCHET**  
Chief digital officer da L'Oréal

de um aplicativo. Uma espécie de clube de assinatura. No contexto da indústria automotiva, que enfrenta o amplo debate sobre compartilhamento e posse, o *Care by Volvo*, criado pela Grey NY, inova ao propor uma nova forma de “ter” um automóvel. E mais uma vez, é importante destacar um projeto como esse, baseado em serviço, premiado em Cannes.

Já a L'Oréal explicou por que uma gigante centenária da beleza está adquirindo empresas de tecnologia, como fez recentemente com a Modiface, companhia canadense especializada em realidade aumentada e inteligência artificial. “A tecnologia vai mudar tão profundamente nossa indústria que é vital para nós termos essa capacidade”, disse Lubomira Rochet, chief digital officer da empresa.

“Com isso, a L'Oréal traz para dentro de casa a inovação”, explicou Rochet. Para ela, a forma como as pessoas descobrem e compram produtos é cada vez mais influenciada por recomendação e personalização e, a realidade aumentada

reúne essas duas capacidades.

“Principalmente depois que Facebook e Google tornaram mais fáceis as experiências com RA para as pessoas”, disse.

Se a realidade aumentada deve ser simples e estará em todos os lugares e pontos de contato, a L'Oréal sai na frente ao oferecer a tecnologia desenvolvida pela Modiface em que o consumidor pode fazer uma chamada de vídeo com uma consultora da L'Oréal e testar em tempo real como ficariam os produtos de maquiagem no rosto. A precisão das cores e a aplicação impressionam tanto pela forma quanto pela velocidade em que aparecem na projeção do rosto da pessoa na tela. Em seguida é possível comprar diretamente os produtos com apenas um clique, na mesma chamada.

Os números de fato apontam para um bom match entre personalização e vendas no ambiente virtual. Na China, que é segundo mercado para a companhia, 40% das vendas são provenientes do e-commerce e a expectativa é que ultrapasse em breve as transações nos pontos de vendas.





» **DAVID SHING**  
Profeta digital da Oath

A L'Oréal está se transformando em uma empresa de tecnologia, seguindo uma tendência de conjunção de indústrias para a criação de novos mercados. Num futuro próximo é possível esperar que a empresa tenha em seu portfólio de produtos, aplicativos e plataformas de beleza ao lado de batons.

### **Inovação Chinesa**

A participação da China chamou a atenção neste ano. Além de uma grande ativação do Grupo Alibaba no Palais des Festivals, uma série de painéis retrataram a economia e o potencial de consumo daquele mercado. O chairman da Tencent Advertising, Seng Yee Lau, destacou estratégias da companhia para ganhar o coração dos chineses e fez provocações sobre a responsabilidade das marcas em conscientizar as pessoas sobre o uso que elas fazem da tecnologia.

A Tencent é um dos maiores conglomerados de empresas do mundo e atua em diversos segmentos digitais, como social media, entretenimento,

tecnologia, serviços, bancos digitais, entre outros, reunindo gigantes como WeChat (o WhatsApp da China) e QQ Wallet. Para Lau, os seres humanos são pautados por dois sentimentos que parecem controversos. "As pessoas são naturalmente *creators* e gostam de se conectar, mas por outro lado, querem ser diferentes e independentes. Essa diferenciação é de fato a única coisa que todos compartilhamos", destacou. Conseguir equilibrar conectividade e independência é a chave para desenvolver experiências para um bilhão de usuários, segundo o chairman.

A partir de cruzamento entre algumas de suas empresas, a companhia atingiu resultados expressivos, como o da campanha *99 Charity Day*, que escolheu 9 de setembro como o dia nacional para fazer doações por meio da combinação entre o WeChat e as soluções de mobile payment da companhia. Em 2017, foram arrecadados 1,3 bilhão de ienes, de mais de 12 milhões de doadores, para mais de 6,7 mil ONGs selecionadas.

# OS DESTAQUES DO GOOGLE NO CANNES LIONS

A empresa esteve presente no **Festival Internacional de Criatividade de Cannes** com lançamentos e projetos que inspiram a comunidade criativa.

## *YouTube Creative Suite*

Trata-se de uma coleção de recursos para auxiliar marcas a contar grandes histórias no YouTube. Como chamar a atenção das pessoas é sempre um desafio, o Google se empenha em criar ferramentas que inspirem ótimas narrativas. Uma das mais recentes é o *YouTube Director Mix*, que permite criar diferentes versões de um vídeo, personalizando texto, imagem e som para montar a peça ideal para o público e o contexto corretos. Durante o festival, também foi revelado o *Video Experiments*, ferramenta de teste embarcada no Google AdWords que permite avaliar o impacto criativo do vídeo nas principais

métricas. Além disso, o novo *Creative Analytics* permite que anunciantes visualizem as curvas de retenção de público em seus anúncios em vídeo e isolem a contribuição criativa para o desempenho da campanha.

## *Anunciante do Ano e 127 Leões*

Reconhecido como *Creative Marketer of The Year* pelo Cannes Lions, o Google é a empresa mais jovem a receber o título do Festival. São 127 Leões conquistados ao longo de quase 20 anos de existência. Somente Grand Prix, foram 13. O primeiro deles foi um Grand Prix de Cyber, conquistado com um projeto criado para a banda Arcade Fire, em 2011. Nesta edição, o Google conquistou prêmios como o Grand Prix de Innovation, com o case *My Line*, criado em parceria com a MullenLowe SSP3, de Bogotá, para o Ministério da Comunicação e Tecnologia da Colômbia.



Patrocinador do  
**CANNES INSIGHTS 2018**



# TRACKS & CATEGORIAS

Nesta edição, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes contou com 26 categorias divididas em nove *tracks* temáticas

COMMUNICATION	CRAFT	ENTERTAINMENT	EXPERIENCE
<i>Design</i>	<i>Digital Craft</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Brand Experience</i>
<i>Film</i>	<i>Film Craft</i>	<i>Entertainment for Music</i>	<i>Creative E-commerce</i>
<i>Mobile</i>	<i>Industry Craft</i>		
<i>Outdoor</i>			
<i>Print &amp; Publishing</i>			
<i>Radio &amp; Audio</i>			
<i>Titanium</i>			

GOOD	HEALTH	REACH	INNOVATION	IMPACT
<p><i>Glass: The Lion for Change</i></p> <p><i>Sustainable Development Goals</i></p>	<p><i>Pharma</i></p> <p><i>Health &amp; Wellness</i></p>	<p><i>Creative Data</i></p> <p><i>Direct</i></p> <p><i>Media</i></p> <p><i>PR</i></p> <p><i>Social &amp; Influencer</i></p>	<p><i>Creative Data</i></p> <p><i>Innovation</i></p> <p><i>Product Design</i></p>	<p><i>Creative Effectiveness</i></p>





# INSIGHTS - COMMUNICATIONS

Nesta área, vale a Big Idea. Jurados reconhecem a criatividade que trabalha a favor dos negócios





## Design

O design não pode mais ser apenas bonito, e sim vir acompanhado de uma grande ideia e de capacidade de mobilização das pessoas. Com uma série de cases premiados que envolveram UX, UI, desenho da jornada do consumidor, data visualization e instalações digitais, o Grand Prix da categoria foi para *Trash Isles*, da AMVBBDO para Plastic Oceans/Ladbible, criação de identidade de marca que colocou na pauta a discussão sobre o lixo nos oceanos e lançou luz sobre o real tamanho do problema até na Organização das Nações Unidas (ONU). Ao descobrir uma ilha real de plástico do tamanho da França no Pacífico, a Plastic Oceans fez com que esse espaço flutuante virasse um país oficial, com nome, passaporte e até bandeira, material que rendeu o GP.

Em UX, foram destaques cases como o brasileiro Next, da R/GA para Bradesco,

*The Most Interest Job Interview*, para o Serviço Secreto da Austrália, que queria recrutar pessoas. Técnicas de UX e UI foram importantes para testar a inteligência e curiosidade dos candidatos e escolher os mais preparados.

Outra tendência, a data visualization coloca o design como protagonista no mundo dos dados. O case brasileiro prateado *Hermeto - Made of Music*, da Africa para AB Inbev, transformou parâmetros de dados sobre a música de Hermeto Paschoal em imagens distorcidas, o que permitiu entender a complexa harmonia do artista. Da mesma forma, *Destination Pride*, da FCB Toronto para PFLag, colocou cada cor da bandeira do orgulho gay representando um “índice” de aceitação do LGBT de cada país, seja pela possibilidade de casamento, seja pelas leis antidiscriminação ou liberdades civis, tornando fácil e visível de se entender se a nação é preconceituosa ou não.



## Film

Categoria mais tradicional do Festival de Cannes, Film Lions evidenciou o DNA dessa área para conquistar a atenção das pessoas através de histórias bem contadas, só que de forma amarrada ao objetivo de manter a conversa durante toda a experiência do consumidor, independente da tela. O júri se preocupou em premiar comerciais para a TV e também os produzidos exclusivamente para a internet.

Em um dos GPs, a P&G investiu em 90 segundos no Super Bowl, cerca de US\$ 15 milhões apenas em mídia, para atingir o maior número de pessoas possível e aumentar as vendas de *Tide* (conseguiu, com +35%). Quatro comerciais foram produzidos para a experiência completa das pessoas, seja vendo uma ou mais peças na TV ao vivo, ou a repercussão na internet. Mesmo a escolha da celebridade, David Harbour (da série *Stranger Things*) foi pensada nesse sentido, já que ele representa força na mídia social e tradicional.

O outro GP, *The Talk*, institucional do mesmo anunciante, também teve repercussão sobre o rito de passagem em que pais preparam seus filhos negros para o preconceito que viverão, chamando consumidores para uma conversa maior sobre o tema.

Outras narrativas foram construídas apenas no digital, mas com repercussão off-line também. É o caso do filme de seis minutos *Stop the horror*, da Cummins & Partners para Go Gentle Australia. O trabalho traz um recurso interativo, o botão “pare o horror”, que interrompe a história chocante de um paciente terminal que, por sua vez, não teve a mesma chance de apertá-lo. Trata-se de um convite a suportar uma lei sobre morte assistida. Ainda no digital, *Endless Stories* (Almap), de Getty Images, é uma experiência completa e interativa sobre as inúmeras histórias de um 8 de março em que o pugilista norte-americano Muhammad Ali perdeu sua primeira luta. Frank Sinatra, Miles Davis e Bob Dylan são ótimas histórias paralelas no filme digital.



## Mobile

Assim como Cyber Lions, Mobile tem data para terminar e isso acontecerá quando tudo for mobile, assim como tudo já é digital. O júri da categoria se deparou com uma gama ampla de soluções de uso de tecnologia de reconhecimento facial e voz, data/insights, vídeos 360 graus, VR, AR, geolocalização, wereables e tantas outras.

Alguns dos cases mais maduros da categoria envolviam o mobile como tradutor de insights para o dia a dia das pessoas, a partir da imensa base de dados que existe no mundo. Como no caso do Grand Prix brasileiro para *The Corruption Detector*, da Grey para Reclame Aqui, que usou o sistema de reconhecimento facial da Microsoft para identificar candidatos e acessar uma base de informações criada por jornalistas sobre crimes cometidos e processos judiciais. Imagens na TV, santinhos, fotos em sites e até máscaras dos candidatos podem ser reconhecidas.

Um dos ouros mais interessantes foi *Snaptivity*, criado pela R/GA para a Snaptivity. O projeto transforma qualquer estádio num feed de fotos ao vivo. Câmeras e redes de sensores IoT mapeiam cada centímetro do estádio, enquanto o rastreamento de multidões e a inteligência artificial predizem quando e onde a próxima grande reação ocorrerá - acionando as câmeras para capturar momentos intensos de paixão, desespero, esperança e vitória. Para evitar a distração da ação, *Snaptivity* entrega fotos aos fãs por meio de um aplicativo durante o tempo de inatividade no evento, como no intervalo de uma partida.

Mobile trouxe ainda vídeos em 360 graus como de *Elton John Legacy*, o VR *The Beat the Blitz*, a AR de *AR Jordan*, os wereables e devices conectados em *Samsung Smartsuit* e *Digiseq*. Os cases mais tecnológicos, no entanto, ainda precisam ganhar tração e humanidade para atingir os prêmios principais.





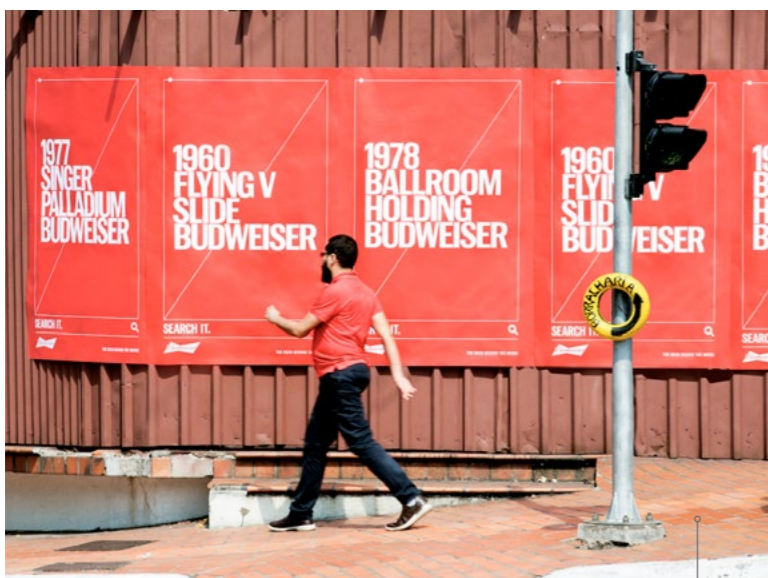
## Outdoor

A categoria focada nas experiências do consumidor da porta de sua casa para fora apontou para campanhas que conseguem gerar engajamento, seja através de experiências imersivas, seja de ações mais tradicionais como a do Grand Prix de McDonald's, criado pela Cossette de Toronto. A série *Follow the Arches* usou trechos do M do McDonald's expostos em grandes billboards que funcionaram como sistema de sinalização para direcionar consumidores às unidades mais próximas. A tendência que se observou é em relação ao planejamento de mídia que precisa olhar menos para quantidade e mais para a interação com o ambiente próximo.

Já um segundo Grand Prix, outorgado a *The Donald Trump Presidential Twitter Library*, para Comedy Central, demonstra

uma busca por experiências imersivas. O feed do twitter de Trump foi "hackeado", com exibição de tweets em um evento de três dias na biblioteca especialmente criada para suas "obras de arte" em poucos caracteres. O "acervo" também esteve disponível num tour digital em 360 graus.

Outras experiências imersivas interessantes foram *SXSWestworld*, da HBO, que recriou o mundo da série *Westworld* no SXSW, e *Scary Clown Night*, de Burger King, uma brincadeira com o personagem da rede concorrente que distribuiu Whoppers para quem fosse às lojas fantasiados como palhaços. Vale menção à brasileira *The Route*, da JCDecaux, que promoveu a conexão de dados em tempo real entre mobile e Out of Home, com geolocalização. Uma ambulância pode disparar mensagens para displays digitais espalhados pela cidade para os motoristas liberarem a via.



## Print & Publishing

A cada novo ano, os jurados de Print & Publishing tentam explicar a relevância de uma das áreas mais tradicionais da publicidade. Em meio a campanhas de impresso puro, com grande exercício de redação e direção de arte, mas que terminam onde começam, os projetos mais interessantes são aqueles que, além de inspirarem as pessoas, despertam engajamento e promovem diálogos ou ações.

O GP *Tagwords*, campanha brasileira da Africa para Budweiser, é um exemplo da reinvenção da área em que o país sempre foi dominante com anúncios. Após meses de pesquisa, a agência identificou expressões de search que levariam às pessoas as fotos de celebridades com latas

de Budweiser. Uma forma de mostrar a importância cultural da cerveja. A mágica da ação partia do anúncio, mas só se concretizaria se despertasse o desejo nas pessoas de ir à internet fazer a busca.

Outro exemplo de uso inovador do Print foi *Pee Ad*, de Ikea (ouro), que possibilitava um teste de gravidez para quem urinasse na peça. Também foram destaques as prateadas *Portrait Mode Covers*, ação da Apple que colocou fotos de iPhone 7Plus nas capas de algumas das principais revistas do mundo, e *Fresh Prints*, de supermercados Aldi, em que os produtos frescos da rede eram embalados em jornais do dia. Em seguida, com grande esforço logístico, eram tiradas fotos que viravam anúncio na própria publicação, antes de ela ir às bancas. Produtos tão frescos quanto a notícia recém-lida.





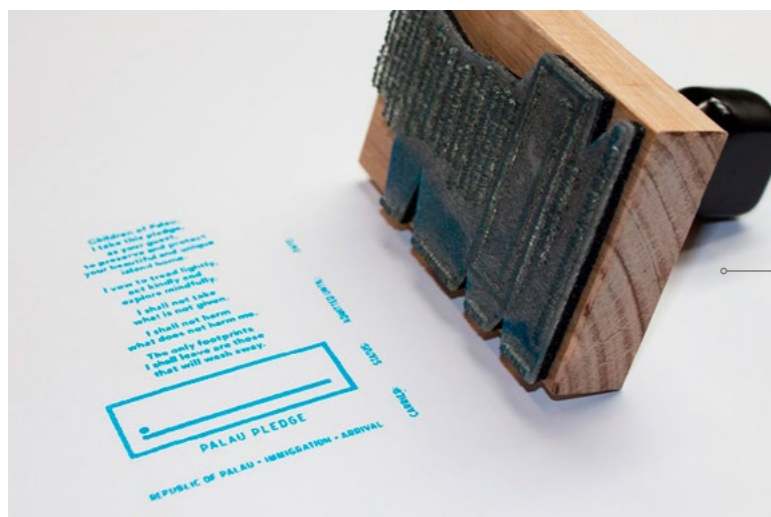
## Radio & Audio

O júri da categoria Radio & Audio não trouxe novidades no país vencedor do Grand Prix dos últimos três anos, a África do Sul, mas apontou uma tendência: o conceito de “áudio” para iniciar uma conversa é muito maior que qualquer amarra de mídia ou de tempo.

O Grand Prix *Soccer Song for Change*, da Ogilvy Cidade do Cabo para AB Inbev, partiu da execução ao vivo de uma música por um grupo de mulheres no meio de campo de um jogo decisivo naquele país. A letra falava sobre evitar abuso nos relacionamentos, fato que cresce após as partidas de lá. O

áudio, nesse caso, não foi um spot, mas um “grito” que atingiu grande repercussão em toda a jornada das pessoas.

A tecnologia e análise de dados esteve presente em um case especialmente tocante aos brasileiros: *The game that never was*, uma narração “ao vivo” do jogo entre Chapecoense e Atlético Nacional, um ano depois do fatídico acidente. Através de análise de estatística e de centenas de fragmentos de áudio de partidas, a Blu Radio “criou” o jogo que deveria ter acontecido. Da mesma forma, *JFK Unsilenced* foi uma análise de centenas de discursos de John F. Kennedy para prever o que elealaria em Dallas, em 1963, caso não tivesse sido assassinado.



## Titanium

Esta é uma categoria que não se desenha com uma tendência ou com tecnologias em comum entre os projetos. Aqui, os jurados reconhecem as melhores ideias do ano. As cerejas – ou a cereja – do bolo. E, neste ano, as melhores ideias tem impacto positivo no mundo. “Destacamos projetos que souberam fazer uso de peças de publicidade tradicionais de maneira inovadora. Passamos muito tempo buscando criar soluções e tecnologias diferentes para abrigar nossas ideias. Mas vimos que um grande trabalho pode estar no uso diferenciado de formatos que já possuímos, partindo, muitas vezes, de algo simples”, disse PJ Pereira, cofundador da

Pereira & O’Dell e participante do júri de Titanium.

O Grand Prix escolhido pelo grupo foi o case *Palau Pledge*, criado pela australiana Host/Havas para o Palau Legacy Project. Trata-se de um visto de comprometimento ambiental para os turistas que visitem a ilha do Palau, no Pacífico – e que chegou a mudar, de fato, a Lei do país. De acordo com o projeto, os turistas que visitam Palau devem apresentar, junto com o passaporte, um comprometimento em preservar os recursos naturais da ilha. O case foi o maior vencedor de Grand Prix nesta edição do Cannes Lions. Além de Titanium, conquistou Direct e Sustainable Development Goals Lions.

# INSIGHTS - CRAFT

Nesta área, a execução e as técnicas envolvidas são tão importantes quanto a Big Idea



## Digital Craft

Realidade Virtual (VR), Realidade Aumentada (AR), Realidade Mista (MR), Data Storytelling, UI, UX, Vídeo, Desenho da Jornada do Consumidor. Essas são as principais tendências da categoria que analisa a excelência de execução no digital.

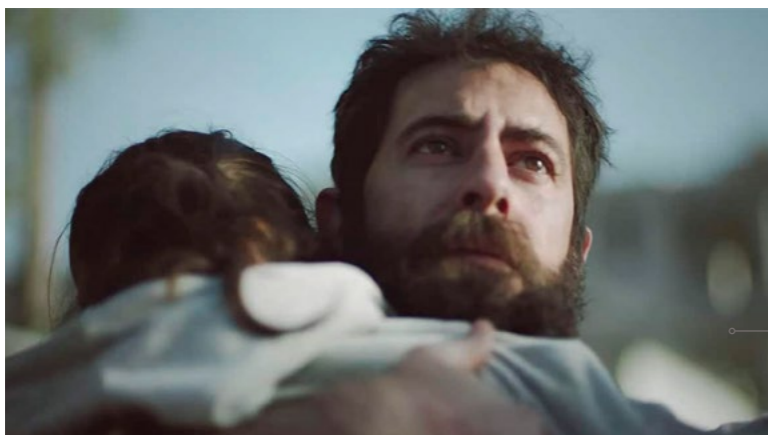
O Grand Prix foi para o clipe de *Aeronaut*, de Billy Corgan (*The Smashing Pumpkins*), com animação em realidade virtual. Criada pela Isobar de Nova York, a ação criou um mundo fantástico que conecta tecnologia e arte para contar uma história, de forma imersiva para as pessoas.

Dos três ouros distribuídos, dois foram para cases de vídeo; no caso *Dispatch*, série

em realidade virtual criada pela Oculus, e *Live Looper*, da BBDO NY para Downtown Records, que “hackeou” o delay das lives do Facebook. A ação criou um efeito de looping infinito, filmando a própria página da banda *The Academic's* durante a live. Assim, cada instrumento tocado foi arranjado para encaixar com a duração de cada delay, e após a inserção de vários layers, criou-se uma música com arranjos completos e transmitida apenas uma vez.

Outra grande tendência da categoria, o data storytelling foi bem representado pelo case brasileiro *Ricky Brasil*, da Ogilvy para *Forbes* que analisou discursos, aparências e personalidades de corruptos para criar o “corrupto padrão” que, com AI, consegue responder a mais de 15 mil perguntas.





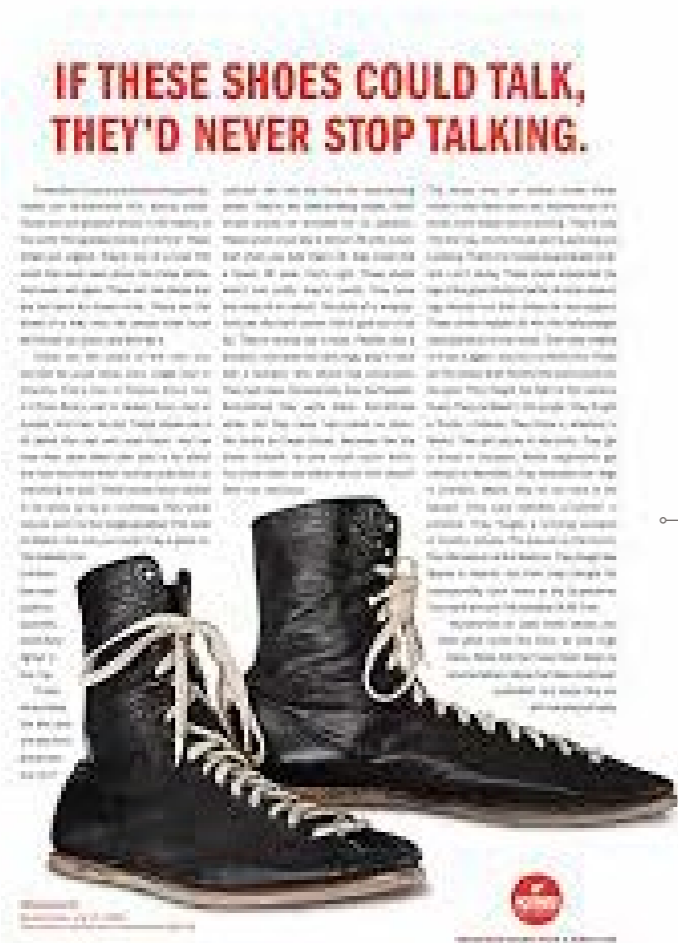
## Film Craft

Veio de Film Craft, categoria focada em aspectos técnicos, uma das campanhas que mais emocionou as pessoas durante o Festival de Cannes, o *Grand Prix Hope*, iniciativa da Blur Films de Madri para o *International Comitee of the Red Cross*, que mostra a vida dos inocentes em meio a guerras e conflitos, revelando um pai que tenta levar sua filha ao hospital, e descobre que ele está destruído.

A mensagem é de que a saúde não pode ser um alvo. Fica claro, segundo as avaliações do júri liderado por Diane

McArter, sócia da produtora Furlined, que o craft precisa ter a função de despertar a conexão de empatia entre as marcas e as pessoas.

Mais que uma grande execução, o Craft, especialmente em Film, mas também nas outras mídias e formatos, encaminha-se para ser o fio condutor das emoções na publicidade. Por trás de grande direção, que foi a categoria em que o filme foi premiado, de atuações impecáveis, efeitos especiais e tantas outras técnicas que mantém o vídeo como a forma poderosa de comunicação, existe a necessidade de que essa técnica conduza as emoções.



## Industry Craft

Com o objetivo de parametrizar as avaliações para os próximos anos, o júri do primeiro Industry Craft Lions de Cannes buscou celebrar as habilidades para executar soluções para problemas das marcas.

O Grand Prix foi para *Ali*, da Ogilvy Chicago para Kiwi Shoe Polish, polidor de sapatos da SC Johnson, por sua qualidade de redação, mesmo que longa, acompanhada de um sapato de Muhammad Ali, e descrevendo o impacto do mito na história da humanidade. A peça vencedora faz parte de uma campanha maior, com homenagem a outros personagens como Abraham Lincoln, Ernest Hemingway, Amelia Earhart.

Com a expansão conceitual de categorias tradicionais como Print e Outdoor, Industry Craft apareceu como forma de reconhecer peças com aspectos brilhantes em redação, direção de arte, fotografia, tipografia, ilustração e outras tantas técnicas que levaram a publicidade a seu estágio atual. Sua lista de vencedores lembra em boa parte o que Print e Outdoor eram há alguns anos.

Mas vale ressaltar que, apesar da categoria premiar peças isoladas, elas devem contar uma história maior e não se encerrar em si próprias. O “textão” sobre os sapatos de Ali, por exemplo, tem uma execução em áudio também, como forma de ajudar a inspirar as pessoas.



INSIGHTS -

**ENTERTAINMENT**

Esta área celebra a criatividade na comunicação das marcas por meio do conteúdo, da cultura e da convergência



## Entertainment

Criar conteúdo para a marca é uma das pedidas do mercado. Mas é preciso que esse trabalho seja relevante para o público e que, de alguma maneira, se conecte à cultura local. Foi o que ocorreu com o GP de Entertainment do Cannes Lions 2018.

Para informar os jovens estudantes da Holanda sobre os horrores da Segunda Guerra Mundial, a agência N=5, de Amsterdã, resolveu reviver a história com as ferramentas de hoje.

Desenvolvido para a companhia de telecom KPN, o projeto é uma série com conteúdo feito para Instagram e YouTube que apresentou o jovem Evert, 13 anos,

em uma ambientação semelhante à do país em 1945. As experiências vividas por Evert, como fugir do exército alemão, foram roteirizadas a partir do depoimento de sobreviventes. A história era contada como se naquele período existissem os dispositivos atuais, porém tudo mais foi preservado.

O site *Evert45.com* se transformou em uma plataforma educacional, por meio do qual os professores podiam ensinar mais sobre a Segunda Guerra e isso engajou mais os estudantes. O case chegou a ser comparado ao *Diário de Anne Frank*, mas nas redes sociais. Para o júri, *Evert\_45* conseguiu fazer parte da cultura e se tornar um elemento vivo para os jovens.





## Entertainment for Music

O Cannes Lions é sobre a grande ideia. Mas é também sobre excelência na execução, mesmo quando o foco não está exatamente em craft. Essa característica é encontrada nos dois GPs conferidos em Entertainment for Music. Voltado ao conteúdo musical, o prêmio máximo foi para *Smile*, de Jay Z, feito pela Smuggler de Nova York para Rocnation. E pelo julgamento aos trabalhos em que a música colabora com as marcas, o Grand Prix foi para *Welcome Home*, da TBWA\Media Arts Lab para Apple.

*Smile* é um tributo feito à mãe de Jay Z com delicadeza, beleza e realidade. Narra a história da mãe do rapper, Gloria Carter, que criou seu filho, nos anos 1970, procurando esconder sua homossexualidade. Autenticidade é a

palavra que define o filme. As cenas foram filmadas no apartamento em que Jay Z viveu com sua mãe. A atmosfera da década foi recriada, dos tons ao figurino. No final do filme, a verdadeira Gloria aparece recitando o poema *Living in the shadows*.

Dirigido por Spike Jonze, que deu largada a sua carreira com clipes musicais, *Welcome Home* é um filme de quatro minutos que mostra como a experiência com o HomePod, da Apple, pode ser tão imersiva que transforma o ambiente. Com música de Anderson Paak e estrelando FKA Twigs, que dança e interage com um novo mundo colorido depois que pede para o HomePod que toque algo que ela gosta. Tudo feito com maestria, levando a campanha a ser o trabalho de Branded Entertainment mais visto do YouTube no mês de seu lançamento (março de 2018).

# INSIGHTS - EXPERIENCE

Experiências capazes de transformar os negócios são o foco desta área, que premia desde a jornada de compra até a conversão



## Brand Experience

Experiência é um dos pilares mais estratégicos para a comunicação das marcas nos dias de hoje. Entenda-se como jornada de compra e também como ativação. Nesse sentido, destacam-se projetos baseados em conteúdo e que atendam às necessidades das pessoas de alguma forma que elas talvez nem saibam. Foi o que garantiu o Grand Prix à Apple, com o projeto *Today at Apple*, criado e inscrito em Cannes pela própria empresa.

Trata-se de uma série de sessões de conteúdo inspiracionais e educativos espalhados pelas lojas da rede durante um dia. Artistas, designers, cientistas da computação entre outros tantos profissionais ensinando aos interessados

disciplinas como programação e design. O projeto acontece em mais de 20 países de forma frequente e já atingiu mais de três milhões de pessoas.

Os Leões nesta categoria oferecem um novo olhar, pelo qual a criatividade consegue provocar, literalmente, um efeito imediato nas pessoas, nos resultados ou até mesmo na sociedade. O caso mais completo é *Microsoft Design Lab*, que transformou a opção de customizar um novo controle em um verdadeiro mercado onde o cliente conceituava e vendia a sua criação. A marca se torna não só parceira como sociabilizadora dos projetos, com direito a campanha 360° para as ideias dos clientes. Não importa como, a experiência pode ser simplesmente a forma como você compra o produto.



## Creative E-commerce

Jornadas capazes de encantar as pessoas a ponto de transformá-las em consumidores, mudar cultura (de compra, no caso) e, de quebra, impactar positivamente os negócios das marcas. Essa é a premissa da novata categoria Creative E-commerce. Entre os Leões na área, há algo em comum – a provocação de uma campanha à compra, por si só, não garante que a jornada seja concluída. É preciso criar mecanismos – por meio de conteúdo, tecnologia e interfaces – para que as pessoas concluam a transação.

Esse conjunto de fatores, que vai muito além da ideia e transcende o que conhecemos como publicidade, garantiu o Grand Prix à Microsoft, com a plataforma *Xbox Design Lab: The Franchise Model*, criado em parceria com a McCann London. Como

explicamos na categoria anterior, o projeto permitiu aos amantes do game não só customizar seus controles remotos, como vendê-los e, com isso, acumular créditos para trocar por produtos. Dessa forma, a Microsoft aplicou a lógica colaborativa da internet, promovendo engajamento em torno de objetivos comuns, com recompensa e visibilidade para a conversão.

Outro projeto que chamou nossa atenção na categoria é da Volvo, que lançou um serviço de assinatura 24/7 para utilização de carros da marca sob demanda. Tudo por meio de um aplicativo. Uma espécie de clube de assinatura. No contexto da indústria automotiva, que enfrenta o amplo debate sobre compartilhamento e posse, o *Care by Volvo*, criado pela Grey NY, inova ao propor uma nova forma de “ter” um automóvel.



# INSIGHTS - REACH

Esta área destaca projetos criados e bem-sucedidos no contexto da economia da atenção



## Social & Influencer

Categoria estreante no Cannes Lions 2018, Social & Influencer premiou cases em que as marcas partiam para a ação – e não ficavam limitadas a falar sobre algo – e convidavam o consumidor a participar de sua estratégia. Essa é a essência da campanha vencedora do Grand Prix: *Nothing Beats a Londoner*, da Wieden + Kennedy de Londres para a Nike.

A missão estabelecida pela marca era reconectar a população jovem de Londres com o esporte. Para isso foi criada uma estratégia com filme no YouTube e Stories no Instagram que envolveu estrelas olímpicas, como Mo Farah, e artistas, caso do rapper Skepta, mas também atletas amadores que percorriam a cidade,

mostrando como treinar nem sempre é fácil, mas que eles não abandonam o esporte mesmo assim.

Os atletas famosos compartilharam conteúdo em seus perfis nas redes sociais e outras personalidades aderiram à proposta, como o rapper Drake. O vídeo rapidamente viralizou, atingindo mais de nove milhões de views e levando muitos jovens a usar nas redes sociais as letras LDNR, que faziam parte da campanha. O acrônimo de “londoner” gerou uma polêmica sobre direitos e o vídeo saiu do ar, mas a ação já havia conquistado os consumidores. E uma prova disso foi o surgimento de dezenas de paródias do filme. Para o júri de Social & Influencer, uma campanha fazer parte da cultura de um público é sinal de que o trabalho deu certo.



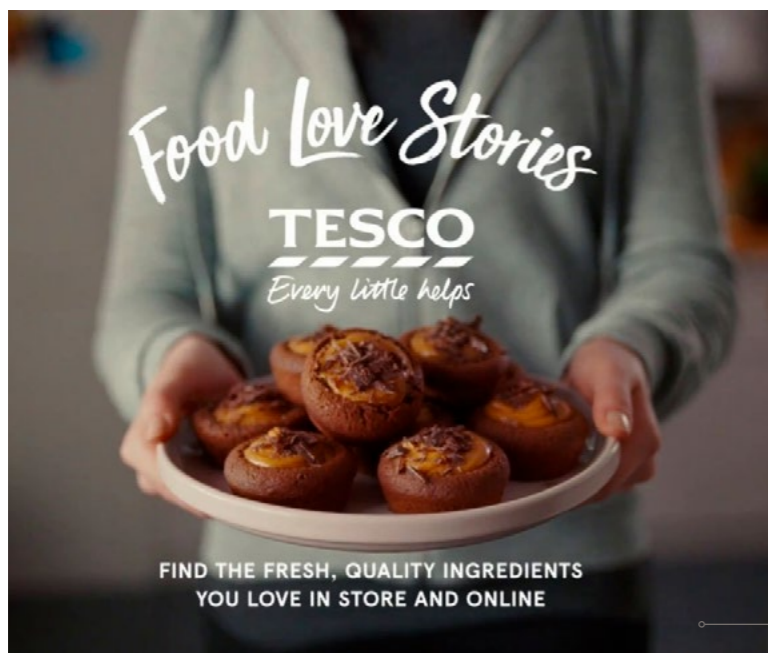
## Direct

Leões sinalizam efetividade em resultados quando as marcas e organizações estabelecem o call to action com o consumidor. O digital continua sendo o meio predominante para interagir com a audiência no sentido de dar voz para que as pessoas propaguem a mensagem, mas foi com um carimbo no passaporte e diversos desdobramentos que *The Palau Pledge* conquistou o GP de Direct.

Nessa categoria, vale destacar dois ouros para ações provocativas e bem-humoradas, para que as pessoas se sintam parte da conversa. Na noite do Halloween, em uma clara provocação ao Ronald McDonald, símbolo do McDonald's, o concorrente Burger King distribuiu gratuitamente

o sanduíche Whooper para todos que visitassem as lojas da rede vestidos de palhaço. Em apenas uma noite, foram 110 mil palhaços em lojas de 35 países e um aumento de 15% nas vendas.

Os produtos piratas já eram febre antes das fake news. Para dar luz ao problema, a Diesel criou a marca falsa Deisel, alterando as letras do logo e estampando em peças originais vendidas em uma loja de rua. O segredo veio à tona durante a semana de moda de Nova York e como resultado, produtos esgotados em poucas horas na loja e no site da marca. No e-commerce, as peças chegaram a ser revendidas por valores até 20 vezes maiores. O verdadeiro indicativo de sucesso, no entanto, foi notar que em poucos dias, fakes da coleção fake estavam sendo comercializadas na cidade.



## Media

Vencedores atestam a capacidade de transformar pessoas em uma extensão do plano de mídia. Nessa categoria, é interessante notar que dois trabalhos com ótima performance contaram com a ajuda da engajada comunidade gamer. Como já mostramos anteriormente, com *The Fanchise Model*, da McCann London, a Microsoft transformou clientes em empreendedores para vender os controles customizados de Xbox Design Lab. Os gamers passaram a fazer publicidade de suas criações e a marca também os promoveu com peças impressas, OOH e mais. Ao dar aos consumidores parte do lucro, todos lucraram. A ação ainda venceu o GP de Creative E-commerce.

Já *The Last Tree Standing*, da Ogilvy & Mather Poland para Greenpeace, usou tecnologia para criar uma cópia digital da única floresta nativa da Europa no jogo Minecraft. O objetivo era chamar a atenção sobre a exploração inadequada do local. Os gamers rapidamente abraçaram a causa e o governo polonês proibiu o desmatamento.

O GP da categoria foi para *Tesco's Food Love Stories*, da BBH London e, nesse caso, o que chama a atenção é o uso de dados em tempo real para encontrar as melhores histórias compartilhadas pelos consumidores e também para localizar os pontos mais relevantes de contato para dar continuidade à campanha com peças de OOH e ponto de venda.





## PR

Destaca peças criativas desenhadas como earned first, alinhadas com a essência da marca e que tenham obtido resultados expressivos. “A ideia do PR é que chame a atenção, crie uma consciência e comece um movimento”, disse Patricia Bartuira, jurada brasileira. O ponto em comum entre os principais trabalhos vencedores é a entrega de resultados robustos com pouco ou quase nenhum investimento em mídia.

Em tempos da exaltação da xenofobia, *The Most German Supermarket*, do Edeka Zentrale, deixou vazias as prateleiras de um supermercado ao retirar todos os produtos que não são produzidos na Alemanha. A mensagem simples e poderosa criada pela agência Jung von Matt AG mostra o quanto importante é a diversidade.

Já o case brasileiro *This Coke is Fanta*, da David, trouxe um jargão preconceituoso,

porém popular, para tocar na questão da homofobia de um jeito divertido e estimulante. Ambos mereceram Ouro.

O GP de PR para *Trash Isles*, da Plastic/Ladbible, mostra a força do ambiente digital para criar engajamento. O país fictício de plástico criado para a ação cadastrou mais de 200 mil cidadãos online. Além de um banco de dados segmentado gigantesco, ganhou a atenção do mundo para o problema do descarte do plástico nos oceanos.

Interessante é observar que embora a área de relações públicas esteja ganhando mais relevância no mercado, são as agências de publicidade ainda que dominam os prêmios e as inscrições da categoria.

# INSIGHTS - HEALTH

**Esta área revela o potencial transformador da criatividade sobre os desafios das indústrias da saúde, bem-estar e farmacêutica**



## Pharma

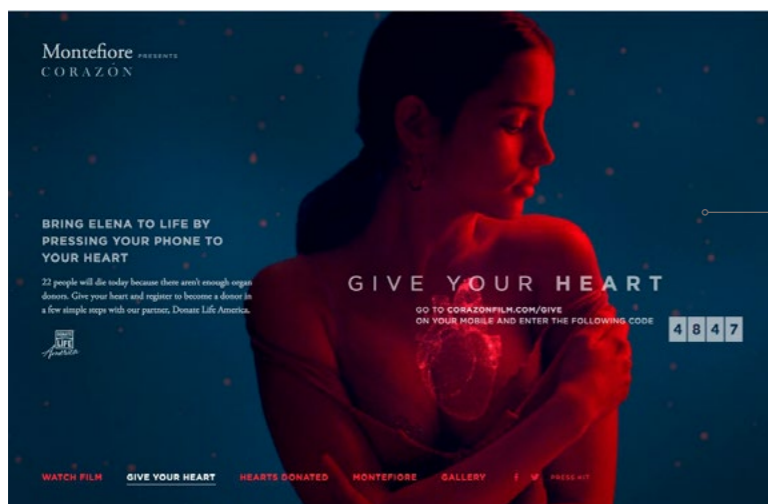
Tecnicamente, as campanhas premiadas em Pharma se destacaram. Houve excelência no craft, como apontou o júri da categoria, que é desafiadora pelo fato de ser um setor com uma das regulamentações mais rigorosas da indústria. Mas, pelo segundo ano consecutivo, não foi atribuído GP. A razão? Não havia nenhuma ideia que espelhasse uma criatividade transformadora. Ou melhor: havia. Apenas uma.

O case *Blink to speak*, da TBWA\India para a fundação Asha Ek Hope, de Mumbai, poderia ter conquistado o GP da categoria caso não fosse pro bono, condição que tira a elegibilidade para o prêmio máximo. Sendo uma campanha dessa natureza, ela pode competir e conquistar o Health Grand Prix For Good. O que tornou esse trabalho tão especial foi a criação de um sistema de

comunicação entre portadores de doenças neurológicas ou de paralisias, que não conseguem falar, e seus cuidadores.

Esse sistema foi a linguagem visual estabelecida a partir de bases simples e de conversas com médicos e parentes para definirem o que gostariam de saber dos pacientes – ligados ao instituto NeuroGen Brain & Spine. Desse modo, foi desenvolvido um “alfabeto” com combinações de movimentos dos olhos. O método virou livro. Hoje, mais de cinco mil pacientes estão treinados ou estão aprendendo a se comunicar com a eye language.

Uma solução criativa do Brasil conquistou prata em Pharma: *Stories to inhale*, da NBS para a clínica Clin Kids, deu um novo ar às máscaras nebulizadoras. Com formas divertidas, elas facilitam a adesão de crianças ao tratamento.



## Health & Wellness

As campanhas de Health & Wellness não enfrentam os mesmos rigores da categoria Pharma, altamente regulamentada por organismos de saúde. Mas têm uma questão essencial: a realidade da nossa vida. Como falar de problemas que vão da deficiência auditiva ao enfrentamento do câncer? Com muita criatividade que promove conhecimento. E com boas doses de tecnologia, das mais simples às mais avançadas.

O GP de Health é a expressão desse mix. *Corazón - Give Your Heart*, criado pelo coletivo criativo JohnXHannes para o Centro Médico Montefiore, de NY, é um filme de 48 minutos que entrou no Tribeca Film Festival. Trata-se de uma história real: uma mulher precisa de um coração e um médico se empenha em salvá-la. O filme traz cenas verdadeiras de uma cirurgia. O objetivo era

aumentar a doação de órgãos e destacar a reputação do Montefiore.

*Give Your Heart* é uma ação integrada, com aplicativo, social, mídia OOH. Durante o festival, o público era impactado na Times Square via outdoors interativos. Por meio de um app, as pessoas aproximavam o celular do coração, sentiam suas batidas e podiam se anunciar como doadores. As batidas e os registros de doadores no Donate Life America surgiam nas telas, ampliando a repercussão.

A conexão com a emoção também esteve presente na prata brasileira dada para a animação *The Fall*, da WMcCann para o Hospital de Amor, o rebatizado Hospital de Câncer de Barretos. O filme mostra como o apoio da família é fundamental para a recuperação de crianças em tratamento, além de gerar awareness para o hospital.



# INSIGHTS - GOOD

Como o propósito, impacto  
e responsabilidade social  
moldam o futuro



## Glass Lions for Change

Os principais vencedores da categoria possuem algo em comum: campanhas integradas que chamam a atenção para a realidade das mulheres, não pela questão de igualdade no mercado de trabalho, mas por uma mudança cultural no sentido do respeito à dignidade e suas escolhas.

A campanha *The Worst Soap Opera* traz a maior evidência de como a criatividade pode engajar uma sociedade a ponto de transformar as leis de um país. Usando a fórmula do entretenimento, a ação para a Unicef mostra a realidade cruel das adolescentes que são obrigadas a se casarem. Com uma telenovela em canais de TV e estratégias no digital, a campanha

resultou em uma comoção nacional que transformou a lei do matrimônio infantil na República de Santo Domingo, em criação da Pages BBDO.

O júri presidido por Madonna Badger, reconhecida por seu trabalho contra estereótipos femininos, concedeu o GP para a campanha *Blood Normal*, da AMV BBDO para a Libesse, uma ação para destigmatizar a menstruação. Além dos pontos de contatos digitais e tradicionais, foram cocriados produtos, entre eles uma linha de lingerie. *The Times of India* também rompeu preconceitos com a ação *No Conditions Apply* ao inserir mulheres idosas e solteiras em uma celebração centenária cuja tradição só aceita mulheres casadas. Sororidade em criação da FCB India.



## Sustainable Development Goals

A categoria estreante de Cannes Lions destacou projetos que mostram o poder da publicidade para impactar a esfera pública governamental. A campanha *Black Supermarket*, da Marcel Paris, traz o gigante Carrefour desafiando a lei francesa com um mercado negro para vender espécies agrícolas proibidas no país. Já Nature Represented, da Maruri Grey, adicionou ao Equador uma lei que garante direitos legais para a natureza. Ambas mudaram a constituição de seus países e foram premiadas com Ouro.

Em se tratando de tecnologia, temos em *Green Definition* o melhor exemplo de como

ela pode transformar produtos e ajudar a natureza. A ação criou um filtro para o conteúdo da National Geographic que desliga metade dos pixels da tela de um televisor, com pouca perda de qualidade, economizando até 54% da energia que seria usada. Ou seja, a tecnologia ajudou a National Geographic a economizar energia apenas por estar sendo assistida.

Mark Tutssel, presidente do júri, destacou ainda os inúmeros trabalhos em que a análise de dados foi fundamental para entregar mais inteligência e entendimento sobre o comportamento humano. O GP de Sustainable foi para *The Palau Pledge*.

# INSIGHTS - INNOVATION

A comunicação orientada por dados e a criatividade impulsionada por tecnologia são focos desta área



## 73 Cannes France



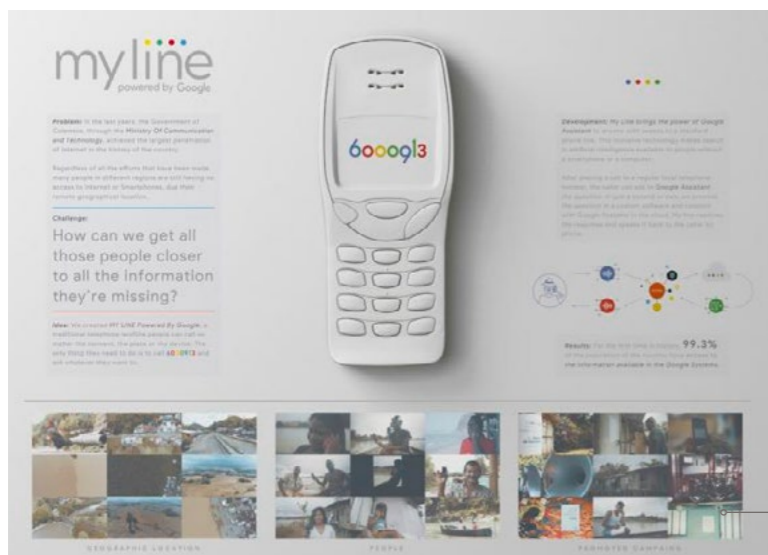
### Creative Data

A interseção entre dados e criatividade faz surgir projetos tão incríveis quanto seus propósitos. Os Leões revelados em *Creative Data* demonstram harmônica execução a partir do uso, da interpretação ou da aplicação de dados. Plataformas de serviços aparecem como tendência entre os premiados, com relevância e contexto no tipo de oferta.

É o caso de *Destination Pride*, site que oferece um índice de hospitalidade para a comunidade LGBT ao redor do mundo. Criado pela FCB Toronto para a PFlag Canada, o trabalho usa cores da bandeira

do arco-íris para apontar os destinos mais amigáveis ao público independentemente do seu gênero ou orientação sexual.

Do Brasil, o projeto *NEXT*, da R/GA para o Bradesco, foi um dos destaques em *Creative Data*. Trata-se do banco digital 100% mobile que permite mais do que transações e posiciona-se como uma rede social. Pelo app, é possível conectar amigos, fazer “vaquinha” para objetivos predeterminados e tirar dúvidas em tempo real. Com navegação fluida, UX poderoso, estética e linguagens jovens, *Next* coloca uma das maiores instituições financeiras do Brasil no segmento dominado pelas fintechs.



## Innovation

Em Innovation, aparece como tendência a funcionalidade das tecnologias. A inovação faz sentido se resolver uma necessidade das pessoas. É o caso do projeto *Touching Masterpieces*, experiência Realidade Virtual da National Gallery de Praga que permitiu a deficientes visuais experimentarem esculturas no espaço virtual, usando luvas de VR adaptadas. Quando a pessoa com a luva estende a mão para tocar algo, sensações de profundidade e textura são enviadas por meio de vibração.

Uma linha de telefone tradicional para consultar o Google Assistant. A ideia criada pela MullenLowe Bogotá em parceria com o Google para o Ministério de Telecomunicações da Colômbia garantiu o Grand Prix na categoria Innovation. No contexto de um país onde muitas pessoas ainda não possuem acesso à internet, *My Line* conecta, de um jeito tradicional, quem não pode fazer consultas à web. A aparente simplicidade esconde uma robusta Inteligência Artificial alimentada com uma infinidade de conteúdos e apta a responder aos comandos de voz.



## Product Design

As agências podem pensar em soluções criativas de produtos que melhorem a vida das pessoas e tragam impacto social ou comercial, ao mesmo tempo em que fortalecem as marcas.

Product Design levou a Cannes soluções como a da empresa de energia Kingo Energy, expressa no case *Kingo*, vencedor do GP da categoria. Ele fornece energia solar para populações que não tinham eletricidade em sua casa através de um equipamento que se conecta a painéis solares e é acionado por mobile. Presidente do júri, Rei Inamoto, afirmou que a ideia teve grande escala na Guatemala (a inscrição foi dividida entre Ogilvy Colômbia e Guatemala), e foi uma forma complexa de produto que transformou o problema em algo simples de resolver.

Já *Futurecraft 4D*, da Adidas de Amsterdã, em colaboração com a Carbon, usou impressoras 3D com luz, oxigênio e resina líquida para criar solados específicos para os pés de cada pessoa - mudando a forma como se deverão produzir tênis no futuro.

A interação com assistentes de voz teve alguns insights nesse ano, mas a sensação geral é que o melhor está por vir nos próximos anos. O Google foi um player importante nessa categoria, envolvido em projetos como "Home Mini", produto que facilita o acesso aos assistentes de voz no lar, o "Pixel Buds", headphone que ajuda a executar funções sem olhar ao telefone e responder perguntas, e "Paper Signals", que permite às pessoas criarem objetos controlados por voz.

# INSIGHTS - IMPACT

**Nesta área, a grande ideia trabalha com foco em performance, efetividade e ROI**





## Creative Effectiveness

Entre as 26 categorias do Cannes Lions, *Creative Effectiveness* é a que vai mais a fundo nos resultados alcançados por um projeto de marca. Aqui, a ideia só é premiada quando é efetiva – seja impactando de forma positiva os números da companhia, seja transformando comportamento e cultura das pessoas.

Nesse sentido, as ideias que têm mais impacto nos negócios das marcas são integradas em termos de mídia e usam dados como elemento central para definição de estratégia. Isso significa que esses projetos têm amplo entendimento sobre hábitos de consumo e capacidade de

segmentar a audiência. Efetividade é cada vez mais sobre inteligência de dados e em como segmentar.

O que funciona é o bom entendimento de pessoas e de seus hábitos. O Grand Prix Savlon Healthy – Hands Chalk Sticks é totalmente baseado em entender como funciona o hábito de comer na Índia. A partir disso foi desenvolvido um adesivo para proteger as mãos e evitar a proliferação de doenças.

Em efetividade, a tecnologia aparece como meio para impactar e gerar resultados, mas é o conhecimento sobre hábitos de consumo e necessidade das pessoas que garante o alcance dos objetivos.







# PALESTRA IN COMPANY

*Quer receber a apresentação  
**Cannes Insights 2018** dentro  
da sua empresa?*

**Fale com a gente:**  
[contato@goadmedia.com.br](mailto:contato@goadmedia.com.br)

# **CANNES**

***Insights 2018***

**GoAd**  
MEDIA

[goadmedia.com.br](http://goadmedia.com.br)