

CANNES INSIGHTS 2022

CURADORIA

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO:



NOSSA CURADORIA

Cannes Insights 2022 é um projeto proprietário da **GoAd Media**, que apura e analisa temas, movimentos e tendências que emergem a partir do Cannes Lions, o mais importante festival de criatividade do mundo. Neste ano, ele foi realizado presencialmente em Cannes, entre os dias 20 e 24 de junho. A curadoria adotou como metodologia a combinação de análise de conteúdo de palestras e da premiação, entrevistas presenciais e remotas com jurados brasileiros e estrangeiros, *social listening* e cruzamento de macrotemas. Com oferecimento do UOL e apoio da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o projeto conta, ainda, com os formatos de palestra e *webinar*, que podem ser contratados sob demanda.

NOSSO RELATÓRIO

NÚMEROS & PRÊMIOS ESPECIAIS

O FESTIVAL

Pág. 4

PALESTRAS & DEBATES

MACROTEMAS

Pág. 5

PREMIAÇÃO

MACROTRENDS

Pág. 21

POR DENTRO DOS LEÕES

INSIGHTS

Pág. 37

O FESTIVAL

NÚMEROS & PRÊMIOS ESPECIAIS

INSCRIÇÕES

25.464, de 87 países

LEÕES

826, de 44 países

INSCRIÇÕES DO BRASIL

1.930

LEÕES DO BRASIL

70

MARCA CRIATIVA DO ANO

Burger King

REDE DO ANO

Ogilvy

CREATIVE COMPANY DO ANO

WPP

CREATIVE MARKETER DO ANO

AB InBev

AGÊNCIA DO ANO

Dentsu Creative (Índia)

AGÊNCIA INDEPENDENTE DO ANO

We Believers (Estados Unidos)

AGÊNCIAS BRASILEIRAS MAIS PREMIADAS

Africa | VMLY&R | David

PALESTRAS
& DEBATES

MACRO

TEMAS

PRINCIPAIS VOZES,
CONVERSAS E
DEBATES QUE ECOARAM
DA AGENDA
DE CONTEÚDO
E DOS BASTIDORES
DO FESTIVAL

PROTAGONISMO DA COLABORAÇÃO

**O MOVIMENTO NÃO É EXATAMENTE NOVO,
MAS PROCESSOS “COCRIATIVOS” E COLABORATIVOS
SE AMPLIAM E SE FLEXIBILIZAM, EM UM MOVIMENTO
PRIMORDIAL NA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES MADURAS
E SUSTENTÁVEIS ENTRE MARCAS E AGÊNCIAS**

Se os pilares que moldam as relações e os negócios entre marcas e agências de comunicação têm sido frequentemente revisitados nas últimas décadas, esta edição do Cannes Lions destacou que a habilidade de cocriar é um dos mais fortes alicerces em um contexto de profundas e inevitáveis transformações na indústria.



Mais do que crescente, o movimento de cocriação é potente, e fez Todd Kaplan, CMO da Pepsi, cunhar o termo “*collaborativity*”. “A ‘colaboratividade’ vai ajudar marcas a levar a relação com agências para outro nível, colocando a ideia no centro de tudo”, afirmou Kaplan durante painel com Luis Miguel Messianu, fundador e *chairman* da Alma DDB (Miami, Estados Unidos).

Foi nesse contexto que nasceu a campanha *Better With Pepsi*, uma das mais premiadas do ano, criada a partir de um *insight* inicial do time de pesquisa e desenvolvimento da Pepsi. “Construímos a ideia juntos, o que é muito diferente desse relacionamento transacional de comprar e vender, algo tão tóxico na nossa indústria”, contou Kaplan.

Outra expressão que reverberou no Cannes Lions foi “colaboração radical”, abordagem defendida por Chrissie Hanson, *global chief strategy officer* da OMD e presidente do júri de *Creative Strategy*. A ideia evoca a necessidade de alargar o conceito e a prática da criação, incorporando mais parceiros e ressignificando as relações entre eles.

“MARCAS CONFIANTES SÃO MAIS FLEXÍVEIS. É COOL TER DIVERSOS COPROPRIETÁRIOS E COAUTORES.”

NEAL ARTHUR, CEO da Wieden+Kennedy



POTÊNCIA AMPLIADA DO STORYTELLING

AO LANÇAR LUZ SOBRE O PODER DA COMUNICAÇÃO PARA IMPACTAR OS NEGÓCIOS, A SOCIEDADE E O PLANETA, CANNES ABRIU ESPAÇO PARA LÍDERES DE MARCAS, CELEBRIDADES E ATÉ PARA O PRESIDENTE DA UCRÂNIA

O poder da criatividade foi, naturalmente, um tema que perpassou vários momentos do festival. Ícone da indústria de marketing, Marc Pritchard, CBO da P&G, abordou a potência criativa a partir da experiência direta da marca.

Pritchard mostrou como a criatividade é catalisadora de avanços dentro da companhia, nas mais diversas frentes: do desenvolvimento de *games* e serviços digitais para consumidores a parcerias com criadoras e criadores negros que fomentam a inclusão.

O executivo listou três pilares do marketing na multinacional: a criatividade deve ser pessoal, comunicar *performance* e construir relacionamentos confiáveis. “Quando mistura tudo isso, ela prospera e abastece o crescimento – e o bem”, resumiu.

A força das histórias para promover transformações foi discutida por **Malala Yousafzai**, Prêmio Nobel da Paz em 2014. A ativista paquistanesa foi homenageada com o Cannes LionHeart 2022, prêmio concedido a pessoas que efetivamente fazem diferença em uma sociedade.

Ela é fundadora da Malala Fund, organização sem fins lucrativos que trabalha para dar oportunidade às mais de 130 milhões de garotas que estão fora da escola em todo o mundo.

No Cannes Lions, Malala explicou por que aposta nas narrativas para mobilizar o mundo: “Minha história é a de muitos. Ao contar a minha, jogo luz sobre um problema que ameaça milhões de pessoas”.

O *storytelling* também foi alvo da sessão-celebridade com o ator Ryan Reynolds, que está rapidamente se tornando uma referência na publicidade após empreender na área. Reynolds é CCO da MNTN e cofundador da Maximum Effort.

No palco do Cannes Lions, ele conversou com Wendy Clark, CEO global da Dentsu, e destacou o valor da diversidade para o *storytelling*. “É totalmente egoísta: eu quero histórias melhores, e histórias melhores são contadas por meio de diversidade, de perspectivas únicas e de opiniões complexas”, defendeu.

Ele aproveitou para criticar trabalhos que perdem o foco do que está sendo vendido. “Na nossa empresa, nós definitivamente nos certificamos de que os produtos são os protagonistas”.

CRIATIVIDADE EM MEIO À GUERRA

Considerando o contexto global vivido atualmente, uma das mais emblemáticas abordagens sobre o tema veio de **Volodymyr Zelensky**, presidente da Ucrânia, país em guerra com a Rússia. Zelensky participou do festival por vídeo e disse que “o poder da criatividade é maior que o poder de um país com armamento nuclear e preso ao passado”. Ele pediu a criativos de todo o mundo que se unam ao seu país: “Cada vez que vocês encontram as palavras e as imagens para tocar o fundo da alma humana, vocês fazem as pessoas discutirem questões que, de outra forma, seriam ignoradas”.



FUGA DE TALENTOS DA PUBLICIDADE

AO APRESENTAR DADOS PREOCUPANTES SOBRE A PERDA DE PROFISSIONAIS PARA OUTRAS INDÚSTRIAS, LINKEDIN CHAMOU A ATENÇÃO PARA UM DESAFIO URGENTE NA PUBLICIDADE, ESPECIALMENTE ENTRE AS GERAÇÕES MAIS JOVENS

Um alerta vermelho para a indústria da publicidade veio de Ryan Roslansky, CEO do LinkedIn. O executivo trouxe números da plataforma que mostram a fuga de talentos do setor e o desafio de reter profissionais. Nos últimos cinco anos, a publicidade perdeu 5,5% mais profissionais do que ganhou, ou seja, tem mais gente indo embora do que chegando.



Esse movimento é percebido especialmente entre os mais jovens. “A geração Z acredita que não apenas é ok mudar de trabalho com frequência, é também esperado. Motivá-los e inspirá-los será crítico para o futuro da indústria publicitária”, afirmou.

Para os profissionais, é latente a necessidade de reconfigurar competências. Uma análise sobre o perfil das equipes das empresas que participam do Cannes Lions revelou um aumento de 67% nas habilidades tecnológicas, também nos últimos 5 anos. No mesmo período, áreas criativas como direção de arte, *branding* e *design* sofreram queda de 32%.

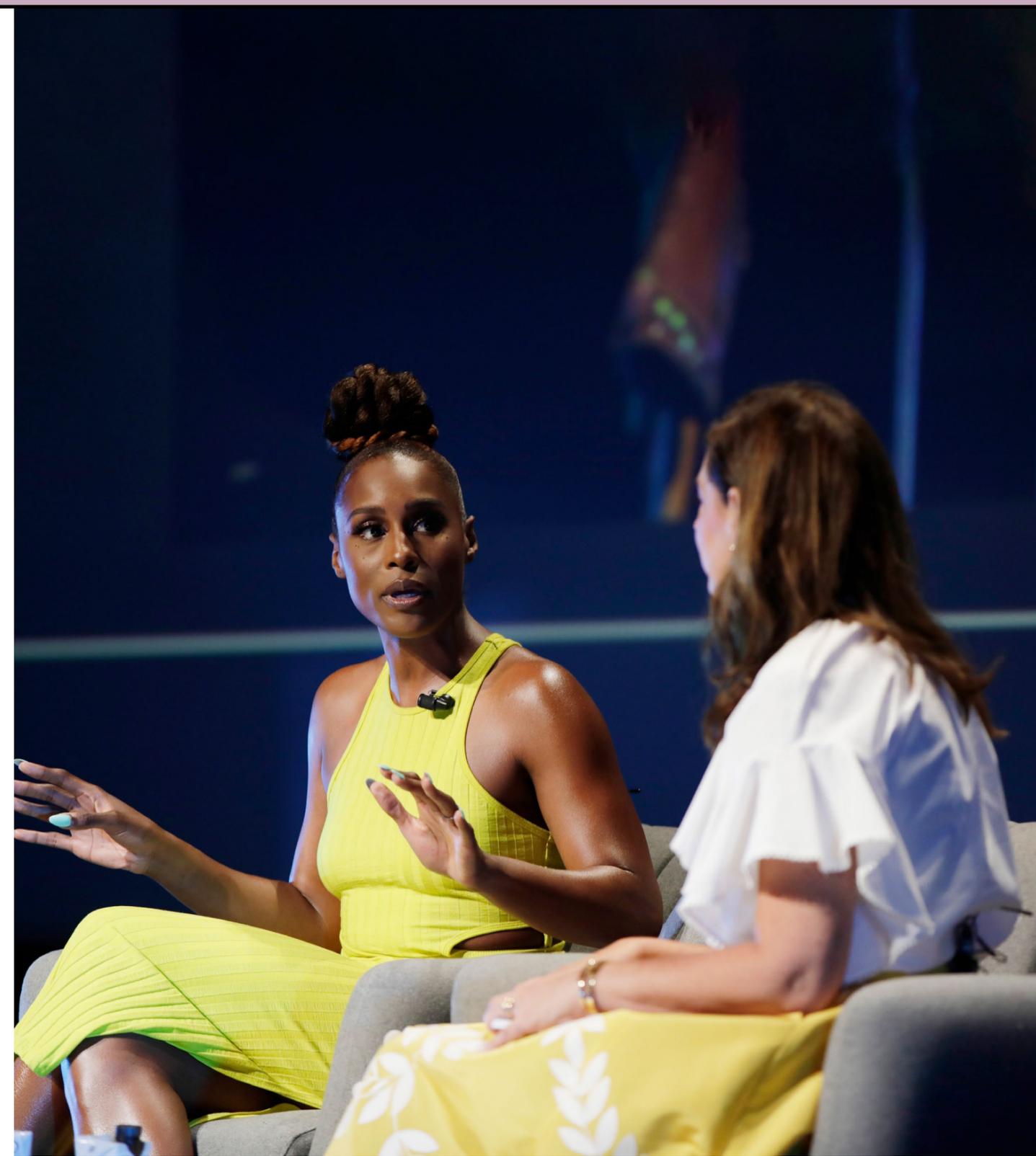
“ACONTECEU UMA MUDANÇA BRUSCA NO QUE IMPORTA PARA ESSA INDÚSTRIA, MAS TODAS AS INDÚSTRIAS DO MUNDO ESTÃO LUTANDO PARA ACELERAR SUA CAPACIDADE TECNOLÓGICA. A CORRIDA POR TALENTOS DA TECNOLOGIA É GLOBAL.”

RYAN ROSLANSKY, CEO do [LinkedIn](#)

LACUNA DA DIVERSIDADE

NÃO HÁ DÚVIDAS DE QUE REPRESENTATIVIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO SÃO URGENTES E NECESSÁRIAS, MAS ANO APÓS ANO FICA CLARO QUE A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA AINDA AVANÇA POUCO NESSE CAMPO

A pauta cruzou transversalmente o Cannes Lions, a exemplo do que aconteceu pelo menos nas últimas dez edições do festival. No entanto, existe uma lacuna entre a intenção de resolver o problema e as ações práticas na indústria da comunicação.



CINCO ANOS DO ME TOO

O Cannes Lions 2022 registrou os cinco anos do Me Too com a participação de Tarana Burke, fundadora e *chief vision officer* do movimento. “Há cinco anos, não era possível ter uma conversa como esta sobre violência sexual”, destacou Burke. Ela enfatizou que o Me Too não é apenas para mulheres, mas “para todos os indivíduos, em todos os espectros de gênero”, que sobreviveram a uma agressão sexual. “A luta é sobre 12 milhões de pessoas que tiveram a coragem de dizer: ‘Isso aconteceu comigo também’”.

Esse cenário foi materializado por uma pesquisa feita pelo Geena Davis Institute on Gender in Media, que analisou o conteúdo inscrito nas categorias *Film* e *Film Craft* do Cannes Lions entre 2006 e 2021.

O período abarca 2.735 trabalhos de 21 países, que exibiram quase 3 mil personagens. De 2006 a 2021, a inclusão feminina cresceu 13,7%, e a de negros, 28,7%. Mas, entre outros grupos sub-representados, os índices são mais problemáticos. A inserção de pessoas com deficiência subiu apenas 0,2%, e essa taxa chegou a cair entre pessoas na terceira idade (- 1,5%), acima do peso (- 0,6%) e LGBTQIA+ (- 0,2%).

**“ENTRE OS CONSUMIDORES
QUE JÁ SOFRERAM
PRECONCEITO,
67% COMPRARÃO
DE EMPRESAS QUE
CELEBRAM A DIVERSIDADE.”**

Fonte: [Geena Davis Institute on Gender in Media](#)

A presidente do instituto, Madeline Di Nonno, alertou para o fato de que não se trata apenas de ampliar a presença dessas pessoas na publicidade, mas da forma como elas são apresentadas nas campanhas. Um caminho para fazer isso com propriedade é por meio de equipes de criação e produção mais diversas.

Esse foi um dos pontos abordados pela atriz e produtora Issa Rae, criadora e protagonista da série *Insecure* (HBO), que participou de um painel sobre preconceitos inconscientes. No palco do Cannes Lions, Rae convocou produtores e líderes a seguirem seu exemplo e se comprometerem a trabalhar com equipes mais representativas. Ela não participa de produções com times formados apenas por pessoas brancas e estabeleceu como requisito um *set* com pelo menos 60% de diversidade.



ATIVISMO E URGÊNCIA AMBIENTAL

A EMERGÊNCIA CLIMÁTICA FOI PROTAGONISTA DE PROTESTOS, PRÊMIOS E DEBATES. A PRESERVAÇÃO DA AMAZÔNIA FOI UMA DAS CAUSAS DEFENDIDAS

Logo no primeiro dia do festival, o protesto do criativo Gustav Martner roubou a cena. Ele invadiu o palco durante a premiação e devolveu um Leão que havia ganhado por uma campanha da Volkswagen, em 2007. “Pare de colocar sua criatividade a serviço de indústrias que estão destruindo o nosso planeta”, discursou Martner, que deu uma guinada na carreira após anos criando campanhas para carros e aviões. Hoje, ele é ativista ambiental e *head of creative* do Greenpeace Nordic.

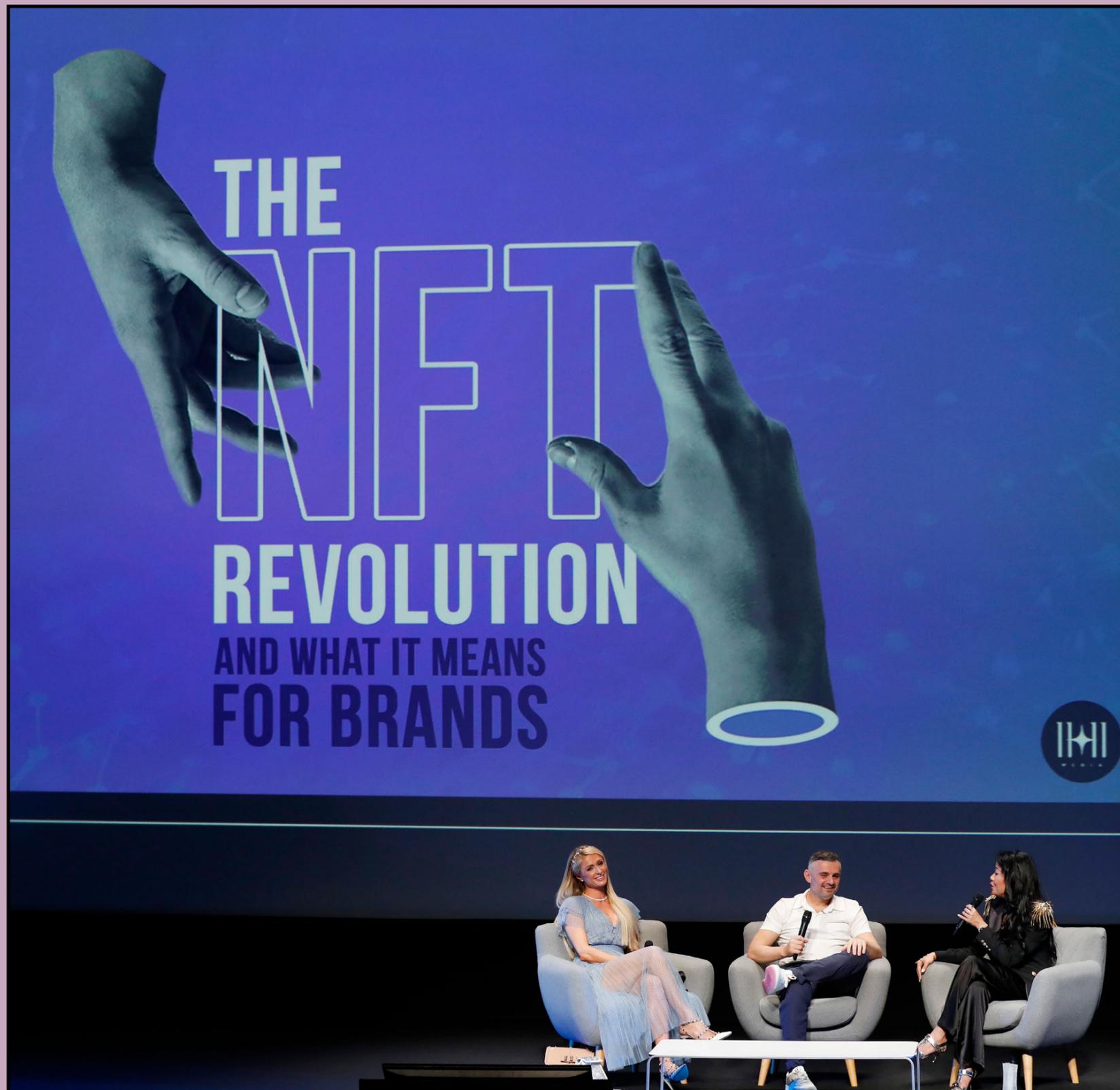
Ao longo da semana do festival, foram muitos os protestos realizados nos arredores dos espaços do evento, especialmente conduzidos por integrantes do Greenpeace. No mais significativo deles, realizado na manhã do dia 23 de junho, ativistas utilizaram um carro

“JÁ ESTIVE NO CANNES LIONS COMO VENCEDOR E JURADO. DESSA VEZ, EU RETORNEI COMO ATIVISTA DO GREENPEACE, PARA DEVOLVER PRÊMIOS QUE GANHEI AO TRABALHAR PARA COMPANHIAS AÉREAS E AUTOMOTIVAS, E PACIFICAMENTE DEFENDER UMA LEI PARA BANIR PUBLICIDADE E PATROCÍNIO ASSOCIADOS A COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS.”

GUSTAV MARTNER, *head of creative* no Greenpeace Nordic

de bombeiros para escalar os painéis que estampavam a entrada principal do Palais. O objetivo era protestar principalmente contra a publicidade da indústria de combustível fóssil. Marcas e agências, por sua vez, aproveitaram o festival para apresentar posicionamentos nessa área. Foi o que fez a Africa, ao convidar a ativista indígena brasileira Txai Suruí para subir ao palco em seu nome e receber um dos Leões conquistados pela agência, com cartaz em defesa da Amazônia.

A organização do próprio Cannes Lions se manifestou sobre a emergência climática e se comprometeu com o Ad Net Zero, iniciativa da Advertising Association UK que pretende zerar a pegada de carbono da indústria publicitária. Dezenas de grupos de comunicação e anunciantes globais assumiram o pacto de que “todo anúncio será verde até 2030” – WPP, Publicis, IPG, Dentsu, Omnicom, Google e Unilever figuram entre eles.



METAVERSO, NFTs E... PARIS HILTON

EMBORA O TRIPÉ “METAVERSO, WEB3 E NFTs” TENHA SIDO TRATADO DE FORMA PONTUAL EM CANNES, ALGUMAS AGÊNCIAS E MARCAS SE ESFORÇARAM PARA ATRAIR O PÚBLICO COM SUAS PRÓPRIAS EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS

O *hype* da vez foi tratado de forma tímida na agenda de conteúdo do Cannes Lions. Mas uma conhecida porta-voz cravou o tema no evento: a empresária e influenciadora **Paris Hilton**, CEO da 11:11 Media, que circulou pelo festival como uma espécie de embaixadora da Web3 e dos NFTs.

É dela um dos momentos mais emblemáticos do metaverso até aqui, quando atraiu 400 mil usuários para a edição do Neon Carnival realizada no Paris World, na plataforma *Roblox*, em abril.

**“PRECISAMOS CONSTRUIR
MUNDOS VIRTUAIS DOS QUAIS
AS PESSOAS QUEIRAM FAZER
PARTE – POR SEREM INCLUSIVOS,
DIVERSOS E SEGUROS.”**

CASSANDRA NAPOLI, *senior strategist* na *WGSN Insight*,
em painel sobre “Brand Building in the Metaverse”

Comparando a Web2 e a Web3, Hilton destacou que a segunda fase da internet se concentrava na busca por audiência, e a terceira está focada na construção de comunidades. “Vejo o surgimento de novos influenciadores digitais, personagens virtuais que serão celebridades e irão roubar negócios de influenciadores reais. Isso vai mudar a história”.

Para além do potencial comercial, o Cannes Lions discutiu os desafios das marcas para explorar o metaverso de forma ética, tendo em vista a diversidade, a inclusão e os direitos humanos. O objetivo é construir o chamado “*BetterVerse*” (termo que alude à palavra *better*, em inglês, significando algo como um universo melhor). “É sobre integrar bem-estar social e segurança no mundo virtual que estamos criando”, enfatizou Cassandra Napoli, *senior strategist* na *WGSN Insight*.

ANATOMIA DA EFETIVIDADE

APRESENTADO DURANTE O FESTIVAL, RELATÓRIO DA CONSULTORIA WARC APONTA PILARES DA PUBLICIDADE EFETIVA E REÚNE LIÇÕES PARA GESTORES DE MARCA

A WARC, consultoria global em efetividade no marketing e pertencente ao grupo Ascential, lançou o relatório *The Anatomy of Effectiveness* no Cannes Lions 2019. Três anos depois, uma edição atualizada do *report* foi apresentada no festival, com o objetivo de dar aos profissionais de marketing, às agências de publicidade e aos gestores de mídia uma nova perspectiva sobre os cinco pilares centrais do marketing efetivo.

CINCO PILARES DA PUBLICIDADE EFETIVA



1. INVISTA PARA CRESCER

Gaste dinheiro suficiente em marketing e mídia para atingir seus objetivos e foque o investimento em gerar penetração.



2. EQUILIBRE SEUS GASTOS

Planeje a efetividade ao longo de diferentes prazos e diversos canais, para obter crescimento máximo.



3. PROJETE ALCANCE

Explore a inteligência de mídia para atingir o maior número de categorias de consumidores. Mas, lembre-se: nem todo alcance é equivalente.



4. SEJA CRIATIVO

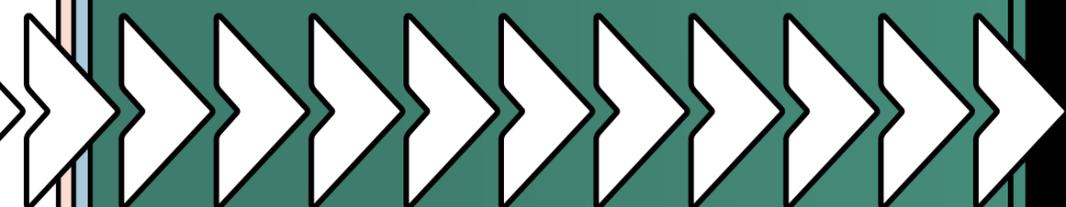
Procure grandes ideias que tenham apelo emocional mesmo entre consumidores que não sejam os *targets* clássicos de certo produto.



5. PLANEJE O RECONHECIMENTO

Falhar em comunicar adequadamente a marca é uma armadilha comum. Cultive ativos capazes de distinguir a marca das demais e gerar um rápido reconhecimento entre o público.

PREMIAÇÃO



MACRO

TRENDS

TENDÊNCIAS DE MÍDIA
E CRIAÇÃO, ALÉM
DE MOVIMENTOS
CULTURAIS, SOCIAIS,
ECONÔMICOS E POLÍTICOS
QUE EMERGEM A PARTIR
DOS PROJETOS MAIS
CELEBRADOS NO FESTIVAL

CAUSAS ASSOCIADAS A VENDAS

O FESTIVAL RESSALTOU A IMPORTÂNCIA DE ESTABELECEER UMA CONEXÃO MAIS DIRETA ENTRE O NEGÓCIO E AS BANDEIRAS DEFENDIDAS PELAS MARCAS



Essa tendência foi materializada em alguns dos projetos celebrados neste ano, entre eles o GP da categoria *Outdoor*, que foi para a **campanha *Liquid Billboard***, da Havas Middle East Dubai, para a Adidas. Com a iniciativa, a marca abordou um tabu cultural e, ao mesmo tempo, promoveu diretamente a venda de uma nova coleção. Por meio de um *outdoor* que funcionava como piscina, instalado em uma praia de Dubai, a Adidas procurou minimizar o desconforto das mulheres para se expor em roupas de banho, especialmente no Oriente Médio.

**“AS MARCAS PRECISAM
INTEGRAR OS OBJETIVOS
DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL AOS SEUS
ECOSSISTEMAS. NÃO
APENAS COMO UM PROJETO,
MAS COMO PARTE DE
SEUS MODELOS DE NEGÓCIO.”**

JOHAN PIHL, cofundador da [Doconomy](#) e jurado da categoria
Sustainable Development Goals Lions

Outros *cases* tiveram vínculo ainda mais claro entre causas e negócios. O GP de *Mobile* foi para o *Real Tone*, do Google, projeto tecnológico ligado à representatividade e que busca corrigir um problema histórico: em geral, fotografias não captam os reais tons de pele de pessoas não brancas, afetando sobretudo a população negra. A *big tech* convocou engenheiros e especialistas em imagem para desenvolver uma ferramenta e acionou um time de *googlers* negros, que atuaram como consultores, orientando melhorias na solução. Um filme no Super Bowl apresentou a tecnologia, disponível no Pixel 6. Depois, o recurso foi habilitado para o Google Photos e disponibilizado em outros celulares, inclusive em iPhones.

MARKETING PARA ALÉM DAS CAMPANHAS

**O CANNES LIONS REFORÇOU O PAPEL DOS TIMES DE CRIATIVIDADE
NO DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES DE NEGÓCIOS,
E NÃO APENAS EM PROJETOS DE COMUNICAÇÃO**



A premiação celebrou ideias e projetos que vão muito além das campanhas publicitárias. São soluções criadas por times e empresas multidisciplinares, em processos de colaboração e cocriação no intuito de resolver problemas de negócios. Nesse contexto, o papel do marketing e das agências é estratégico, e pode ser comparado ao do maestro em uma grande orquestra.

Exemplos que aterrissam essa tendência não faltam entre os trabalhos premiados. Na Índia, a marca de repelentes Maxx Flash lançou uma linha de produtos em que a própria embalagem tem o poder de matar larvas do mosquito da dengue. Criado pela VMLY&R Mumbai, o **projeto The Killer Pack** faturou o GP de *Health & Wellness*.

“ESTRATÉGIA, PROFUNDO ENTENDIMENTO SOBRE A AUDIÊNCIA E EXCEPCIONAL EXPERIÊNCIA COM A MARCA FORAM OS GRANDES DIFERENCIAIS DO GP EM CREATIVE B2B.”

PAUL HIRSCH, presidente e *chief creative officer* da Doremus e presidente do júri na categoria *Creative B2B Lions*, que premiou *Speaking in Color* com o GP

O GP de *Creative B2B*, categoria estreante no festival, é outro exemplo de produto personalizado, desejável e escalável. *Speaking in Color*, da Wunderman Thompson Minneapolis para a Sherwin-Williams, baseia-se em um sistema de voz inteligente. O programa, voltado especialmente para arquitetos, permite escolher uma cor a partir da análise de fatores subjetivos como os tons do Grand Canyon ou o pôr do sol no mar do Caribe. As cores são apresentadas por inteligência artificial (AI), e os ajustes são feitos também por meio de voz (indicando, por exemplo, a necessidade de mais brilho). O projeto é B2B, mas adaptável para soluções B2C.

DO LOCAL PARA O GLOBAL

**FESTIVAL REFORÇOU A CAPACIDADE DE UM PROJETO
SER ESCALADO, EXTRAPOLANDO A ESFERA LOCAL
PARA ALCANÇAR PÚBLICOS MAIORES E MAIS DIVERSOS**



Entre os trabalhos que obtiveram reconhecimento por sua escalabilidade está **The Breakaway: The First eCycling Team for Prisoners**, da BBDO Belgium para a Decathlon. O projeto foi premiado com os GPs de *Creative Strategy* e *PR*. Por meio da iniciativa, foi formado um time de atletas de *eCycling* dentro de uma unidade prisional de segurança máxima na Bélgica. Os detentos passaram a contar com equipamentos e orientação para se exercitar e participar de corridas na plataforma de ciclismo virtual *Zwift*, interagindo com pessoas de fora da prisão. A experiência de ressocialização foi tão bem-sucedida que agora é oferecida para todo o sistema prisional belga e pode inspirar novas formas de pensar a reabilitação de detentos em outros países.

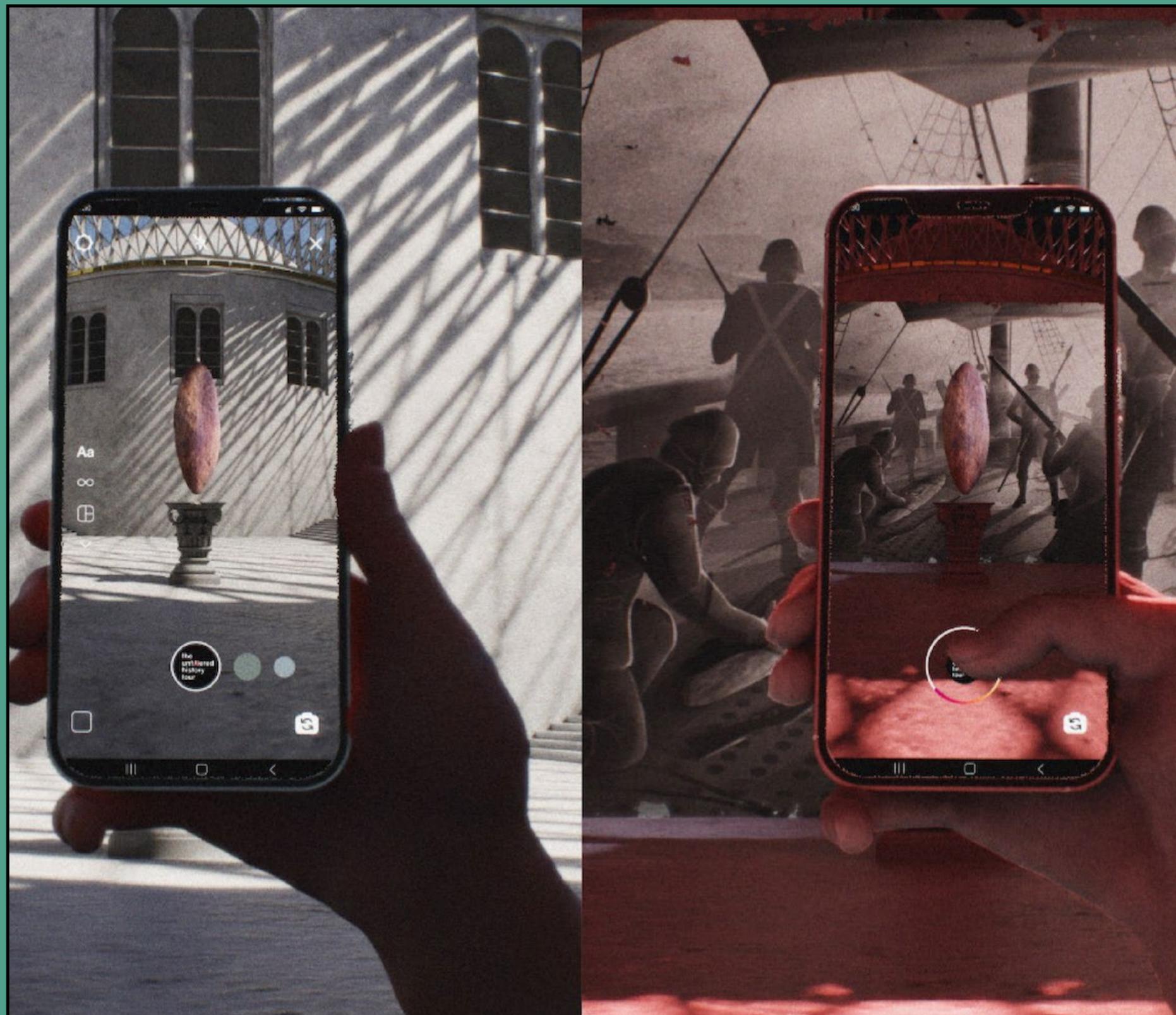
**“PIÑATEX TRANSFORMOU
TANTO A MARCA COMO
A INDÚSTRIA. O QUE VIMOS
FOI UMA TRANSFORMAÇÃO
COM PROPÓSITO,
MAS TAMBÉM UM IMPACTO
DE LONGO PRAZO.”**

DAMASIA MERBILHÃA, vice-presidente da [TBWA América Latina](#)
e jurada na categoria *Creative Business Transformation Lions*

O vencedor do GP de *Creative Business Transformation*, *Piñatex*, uniu a Dole Sunshine, uma das maiores produtoras de abacaxi no mundo, e a Ananas Anam, empresa que criou uma alternativa para o couro. O material, chamado Piñatex, foi desenvolvido a partir das folhas do abacaxi, de plantações da Dole nas Filipinas, que antes iam para o lixo. O projeto, desenvolvido pela L&C New York, deu novos rumos para um material que era descartado e gerou uma fibra que atualmente é adotada por mais de mil marcas.

REALIDADE AUMENTADA E UBÍQUA

AS TECNOLOGIAS MAIS COMENTADAS DO MOMENTO, COMO METaverso e NFTs, não conquistaram grandes prêmios em Cannes. Mas a realidade aumentada (AR), fácil de escalar por meio das telas dos smartphones, foi protagonista em muitos dos projetos celebrados com Leões



A tecnologia que amplia as lentes da realidade está no centro de um projeto que arrebatou três GPs: *Brand Experience & Activation*, *Radio & Audio* e *Social & Influencer*. **The Unfiltered History Tour**, da Dentsu Creative (Índia) para a Vice Media, mira o acervo do Museu Britânico (Reino Unido). A Vice Media oferece aos visitantes um *tour* “sem filtros” que revela a história de peças que foram roubadas de seus locais de origem, como é o caso da Pedra de Roseta, um tesouro do Egito. Para quem está no museu, a experiência é altamente imersiva. O visitante usa o celular para escanear um artefato, e a realidade aumentada faz seu entorno mudar, inserindo o objeto artístico em seu ambiente original. Em uma rica produção de áudio, a narração conta de onde a peça foi retirada e em quais circunstâncias isso ocorreu,

“A INICIATIVA TEM O PODER DE TRANSFORMAR A CULTURA E O MINDSET DOS JOVENS, ALÉM DE PODER SER ESCALADA E USADA EM QUALQUER PARTE DO MUNDO.”

YASUHARU SASAKI, CCO da [Dentsu Japan](#) e presidente do júri da categoria *Brand Experience & Activation Lions*, que premiou *The Unfiltered History Tour* com o GP

com a participação de especialistas que representam as comunidades proprietárias dos objetos. O *tour* também pode ser experimentado apenas pelo *site* do projeto, ou apreciado como *podcast*.

Alguns júris comentaram que diversos *cases* vinculados a *games* foram inscritos, mas muitos não se adequavam ao conceito de comunidade, comum a esse universo. Entre os projetos premiados que envolveram jogos está o trabalho brasileiro *Los Santos + 3°C*, da VMLY&R para o Greenpeace, que conquistou 2 Ouros, 2 Pratas e 2 Bronzes. Ambientado no *GTA*, o *case* faz um alerta sobre a crise climática ao simular como ficará a cidade de Los Santos, uma das mais populosas do *game*, se a temperatura na Terra subir mais 3°C.

FORMATOS LONGOS E LÍQUIDOS

O VÍDEO JÁ TEM SEU PROTAGONISMO NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E PESSOAS. A MENSAGEM REFORÇADA NESTA EDIÇÃO É QUE O FORMATO TEM FICADO CADA VEZ MAIS LONGO, PARA COMPORTAR NARRATIVAS POTENTES QUE SE “ESPARRAMAM” POR TODAS AS MÍDIAS



A premiação destacou projetos criados para canais específicos, mas que se espalham organicamente, apostando em *storytellings* com carga emotiva na medida, roteiros bem elaborados e execuções primorosas.

Os dois GPs dados em *Film* mostram que os formatos estendidos de vídeo estão em alta. *Super. Human*, do Channel 4, com criação da *in-house* 4Creative, conta em 3 minutos um pouco do desafiador cotidiano dos atletas paralímpicos britânicos. Já ***Escape from the office***, da Apple, que divulga cerca de trinta produtos da companhia, virou argumento nas redes para o conceito ser transformado em série: são 9 minutos divertidos com personagens que tinham aparecido em campanhas anteriores da marca.

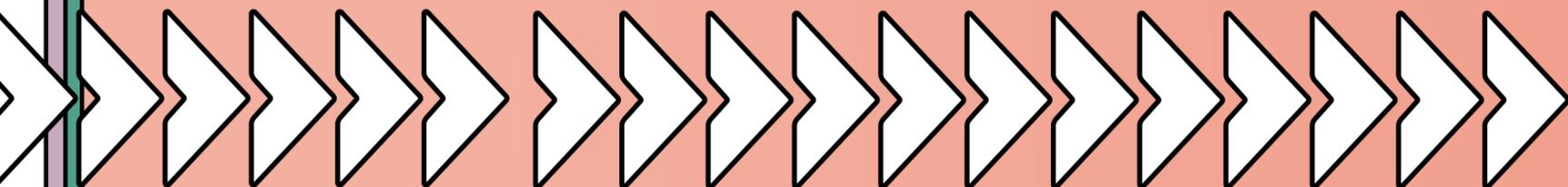
**“EU FIQUEI HIPNOTIZADA,
INCOMODADA, ENTRETIDA
E FAMINTA, TUDO
AO MESMO TEMPO.”**

MARIA GARRIDO, CMO da Formerly Vivendi e presidente do júri na categoria *Entertainment Lions*, que premiou *Eat a Swede* com o GP

O GP de *Entertainment*, concedido para *Eat a Swede*, da McCann Stockholm para a Swedish Food Federation, é uma produção de 18 minutos que debate, com doses de sarcasmo e uma pitada de distopia, a disponibilidade de alimentos no mundo por meio de um cientista que desenvolve carne em laboratório utilizando células humanas.

POR DENTRO DOS LEÕES

INSIGHTS



**PRINCIPAIS PROJETOS PREMIADOS NAS
31 CATEGORIAS QUE COMPÕEM O CANNES LIONS,
COM INSIGHTS EXCLUSIVOS APURADOS COM
OS PRESIDENTES DOS JÚRIS E, TAMBÉM,
A PARTIR DAS ANÁLISES DA NOSSA EQUIPE**

PREMIA A GRANDE
IDEIA CRIATIVA,
MATERIALIZADA
NA EVOLUÇÃO CONSTANTE
DO SOM, DA IMAGEM
E DO STORYTELLING

CLASSIC



FILM LIONS

CELEBRA A CRIATIVIDADE FOCADA NA IMAGEM EM MOVIMENTO, PREMIANDO NARRATIVAS BRILHANTES PARA UMA TELA – DE TV, DE CINEMA, ONLINE OU OUT-OF-HOME

Duas campanhas conquistaram o Grand Prix neste ano: *Super.Human*, da 4Creative London para o Channel 4 (Reino Unido), e *Escape From the Office*, parceria da Apple e da Smuggler (Estados Unidos). *Super.Human* foi criada para divulgar a transmissão dos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020. O Channel 4 veiculou um vídeo de 3 minutos mostrando a determinação dos atletas para lidar com desafios que enfrentam não apenas nos treinos, mas em situações da vida cotidiana. *Escape From the Office* é um filme que traz de volta os quatro personagens do também premiado *Apple at Work*, de 2019. Desta vez, o time pede demissão, para não ter que voltar ao trabalho presencial no escritório com a chefe tirana, e decide investir em um negócio próprio, que é levado adiante com o uso de dispositivos e ferramentas da Apple.

INSIGHTS

STORYTELLING

CATEGORIA MAIS ANTIGA DO FESTIVAL DESTACA A FORÇA DOS ROTEIROS E DAS BOAS HISTÓRIAS.

LEVEZA

PROJETOS PROVOCAM EMOÇÃO POR MEIO DE NARRATIVAS LEVES, BEM-HUMORADAS E, ACIMA DE TUDO, HUMANAS.

CRAFT

TRABALHOS PREMIADOS SINALIZAM INVESTIMENTO NO ECOSISTEMA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL, CONTEMPLANDO TODAS AS PONTAS DO PROCESSO COM PRIMOR.

LIQUIDEZ

FILMES EXTRAPOLAM FORMATOS ESPECÍFICOS DE MÍDIA E SE ESPARRAMAM, PRINCIPALMENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS.

OUTDOOR LIONS

DESTACA TRABALHOS QUE UTILIZAM ESPAÇOS EXTERNOS PARA TRANSMITIR UMA MENSAGEM OU IMERGIR OS CONSUMIDORES EM UMA EXPERIÊNCIA DA MARCA

O GP foi para *Liquid Billboard*, criada pela Havas Middle East Dubai para a Adidas, nos Emirados Árabes Unidos. Em uma praia de Dubai, a marca instalou uma espécie de minipiscina em formato de *outdoor* e convidou o público feminino a nadar, vestindo peças da marca. O objetivo era encorajar mulheres com os mais diferentes perfis, corpos e culturas a se sentirem à vontade para usar trajes de banho em público, algo ainda desafiador para muitas. Segundo uma pesquisa apresentada pela marca, cerca de 30% das mulheres no mundo se sentem desconfortáveis em nadar em público, proporção que sobe para 88% no Oriente Médio.

INSIGHTS

SIMPLICIDADE

MÍDIA EXTERIOR IMPACTA AUDIÊNCIA E GERA RETORNO PARA MARCAS COM MENSAGENS CLARAS E OBJETIVAS, EM ESTÉTICAS PRIMOROSAS.

JORNADA

MARCAS EXPLORAM O *OUT-OF-HOME* PARA ACOMPANHAR AS PESSOAS EM SUAS DIVERSAS E FRAGMENTADAS JORNADAS DE MOBILIDADE E DE CONSUMO.

ENGAJAMENTO

EXPERIÊNCIAS NOS ESPAÇOS EXTERNOS GERAM CONVERSAS QUE SÃO COMPARTILHADAS EM OUTROS CANAIS.

INOVAÇÃO

DIGITALIZAÇÃO DO OOH PROMOVE CAMPANHAS FUNCIONAIS, ESCALÁVEIS E CADA VEZ MAIS PERSONALIZADAS.

PRINT & PUBLISHING LIONS

RECONHECE TRABALHOS QUE “SALTAM” DAS PÁGINAS E DEMONSTRAM A POTÊNCIA DA MÍDIA IMPRESSA

O GP foi para a campanha *The Elections Edition*, da Impact BBDO Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, para o jornal *An-Nahar*, no Líbano. O jornal se posicionou em defesa da realização das eleições parlamentares do país em 2022, diante de ameaças de autoridades locais de que o pleito poderia não acontecer. Um dos argumentos era de que faltava material para imprimir as cédulas de votação. Diante disso, o jornal deixou de circular pela primeira vez em sua história, no dia 2 de fevereiro, e anunciou que estava doando o papel e a tinta daquela edição para a impressão dos votos. A iniciativa viralizou, mobilizando a população e outras empresas a se engajarem na missão. As eleições foram realizadas na data prevista, em maio.

INSIGHTS

CONFIABILIDADE

MÍDIA IMPRESSA É UTILIZADA PARA CONFERIR CREDIBILIDADE ÀS MENSAGENS DE MARCA.

INTEGRAÇÃO

MUITAS CAMPANHAS TÊM SIDO INTEGRADAS AOS CANAIS DIGITAIS POR MEIO DO USO DE QR CODES.

SIMPLICIDADE

CATEGORIA RENOVA A BOA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA COM IMPECÁVEL DIREÇÃO DE ARTE.

POSICIONAMENTO

GRAND PRIX MOSTRA COMO MÍDIA IMPRESSA PODE SER BEM UTILIZADA PARA MARCAR *STATEMENTS* EDITORIAIS E INSTITUCIONAIS.

RADIO & AUDIO LIONS

PREMIA INICIATIVAS QUE COMUNICAM AS MENSAGENS DAS MARCAS POR MEIO DA INOVAÇÃO SONORA E DA EXCELÊNCIA DAS PRODUÇÕES EM ÁUDIO

Três agências da rede Dentsu Creative, na Índia (das cidades de Bengaluru, Mumbai e Gurgaon), levaram o prêmio com *The Unfiltered History Tour*, campanha desenvolvida para a Vice Media (também premiada nas categorias *Brand Experience & Activation* e *Social & Influencer*). A marca criou uma espécie de *tour* secreto pelo Museu Britânico (Reino Unido), apresentando a história de dez das mais famosas peças do acervo a partir das perspectivas das comunidades colonizadas que eram as proprietárias originais dos objetos. O conteúdo imersivo, em áudio e vídeo, é acessado por meio do *smartphone*, com uso de realidade aumentada.

INSIGHTS

DIGITALIZAÇÃO

ÁREA SE RENOVA A PARTIR DA POPULARIDADE DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* E DOS ASSISTENTES DE VOZ.

ROTEIRO

PROJETOS DESTACADOS INVESTEM NA POTÊNCIA DAS BOAS NARRATIVAS.

MÍDIA SOCIAL

EXPERIÊNCIAS DE VOZ SÃO INTEGRADAS ÀS ESTRATÉGIAS DE *SOCIAL MEDIA*, DANDO ESCALA E LIQUIDEZ AOS TRABALHOS.

GAMES

COM AUDIÊNCIA MASSIVA, JOGOS *ONLINE* TAMBÉM SÃO DESTACADOS EM PROJETOS DE ÁUDIO.

CELEBRA O TALENTO
E A EXCELÊNCIA
ARTÍSTICA QUE
DÃO VIDA ÀS
GRANDES IDEIAS

CRAFT



DESIGN LIONS

PREMIA A TÉCNICA VISUAL QUE DEMONSTRA COMO O DESIGN É BEM UTILIZADO PARA DEFINIR UMA MARCA OU COMUNICAR SUAS MENSAGENS-CHAVE

O Grand Prix foi para *Portuguese (Re)Constitution*, da FCB Lisbon (Portugal), que criou para a Penguin Books uma ação que reformulava a Constituição portuguesa de 1933, marco do início da ditadura salazarista no país. Artistas contemporâneos usaram lápis azuis, símbolos icônicos da censura, para formar poemas a partir de palavras destacadas do texto original, além de criar ilustrações que recobriam os demais trechos. O *case* é carregado de simbolismo, por transformar uma constituição fascista em poesia, usando palavras do próprio texto e comunicando, por meio do *design*, uma bela mensagem sobre liberdade. Essa “Constituição reformulada” agora faz parte da coleção permanente do Museu do Aljube (Lisboa, Portugal).

INSIGHTS

FUNCIONALIDADE

DISCIPLINA PROPÕE SOLUÇÕES PARA OS MAIS DIVERSOS E COMPLEXOS DESAFIOS.

INTERNALIZAÇÃO

EMPRESAS CRIAM E EXPANDEM ÁREAS INTERNAS DE *DESIGN* E EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR.

QR CODES

ELES MARCAM PRESENÇA NA CATEGORIA, INTEGRANDO FORMATOS ANALÓGICOS AOS *SITES* E APLICATIVOS DAS MARCAS.

COLABORAÇÃO

EMPRESAS E PESSOAS COM REFERÊNCIAS E EXPERIÊNCIAS DISTINTAS TRABALHAM CONJUNTAMENTE NOS PROJETOS CELEBRADOS.

DIGITAL CRAFT LIONS

DESTACA TRABALHOS CRIADOS PARA O AMBIENTE DIGITAL QUE APRESENTAM DESIGN E EXECUÇÃO IMPECÁVEIS E ENTREGAM UMA EXPERIÊNCIA EXCEPCIONAL

Backup Ukraine, da Virtue Worldwide New York (Estados Unidos) para a Polycam e a Unesco, levou o GP por usar a tecnologia para ajudar a preservar a cultura e a memória de um país em guerra – no caso, a Ucrânia. Com o aplicativo da Polycam, os usuários podem digitalizar, com seus celulares, lugares e itens que são referências importantes para a população. Usando a câmera e o GPS, a pessoa faz uma foto, e o *software* gera um modelo em 3D do monumento, prédio ou objeto em foco, que depois é salvo na nuvem.

INSIGHTS

FUTURO

OS PROJETOS CELEBRADOS APONTAM PARA A PRÓXIMA ERA DA CONEXÃO ENTRE MARCAS E PESSOAS NO CONTEXTO DA VIRTUALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS.

FUNCIONALIDADE

EMBORA ESSENCIALMENTE DIGITAIS, A MAIOR PARTE DOS TRABALHOS DESTACADOS AJUDA A SOLUCIONAR PROBLEMAS DA VIDA REAL.

CONVERGÊNCIA

A INTERSECÇÃO ENTRE TECNOLOGIAS COMO AI, VR E AR VENTILA NOVAS POSSIBILIDADES CRIATIVAS PARA MARCAS, AGÊNCIAS E PRODUTORAS.

CAUSA

A EXEMPLO DO GRAND PRIX, OS PRINCIPAIS PROJETOS LEVANTAM IMPORTANTES BANDEIRAS SOCIAIS, POLÍTICAS E CULTURAIS.

FILM CRAFT LIONS

CELEBRA A ARTE NA TELA, EM TRABALHOS NOS QUAIS A HABILIDADE TÉCNICA E A DESTREZA DE PRODUÇÃO ELEVAM UMA IDEIA E A QUALIDADE DA EXECUÇÃO

A Serviceplan Germany (Alemanha) levou o GP com *The Wish*, para a loja de descontos Penny. A campanha aborda o fato de a vida dos adolescentes ter sido pausada durante a pandemia de covid-19. Isolamento social, longos períodos de *lockdown* e aulas *online* tiraram de toda uma geração a oportunidade de vivenciar experiências típicas dessa fase da vida. Para compensar de alguma forma o tempo perdido, a Penny distribuiu 5 mil experiências para esse público, como viagens, festas de formatura, entradas para *shows* e estágios. A ação foi lançada com um emotivo comercial para a TV, no qual uma mãe imagina uma série de situações que gostaria que o filho tivesse podido vivenciar e deseja, como presente de Natal, que ele tenha a juventude de volta.

INSIGHTS

PRODUÇÃO

CRITÉRIO PRIMORDIAL NESTA CATEGORIA É ANUALMENTE ELEVADO PARA OUTRO PATAMAR, COM AVANÇO DA TECNOLOGIA CRIATIVA.

STORYTELLING

ALÉM DA PRODUÇÃO PRIMOROSA, PROJETOS CELEBRADOS CARREGAM A POTÊNCIA DAS BOAS HISTÓRIAS.

CONEXÃO

MARCAS BUSCAM EM PAUTAS URGENTES DA VIDA REAL INSPIRAÇÃO PARA CRIAR TRABALHOS TECNICAMENTE IMPECÁVEIS.

EMOÇÃO

COMO DESTACADO PELO GRAND PRIX, A FORÇA DA CATEGORIA ESTÁ NA JUNÇÃO DAS NARRATIVAS COM A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.

INDUSTRY CRAFT LIONS

**PREMIA SOLUÇÕES BRILHANTEMENTE EXECUTADAS
QUE REPRESENTAM OS MAIS ALTOS NÍVEIS DE EXPERTISE
NA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS CRIATIVAS**

A campanha *Hope Reef*, da AMV BBDO London (Reino Unido) para a Sheba, marca de alimentos para gatos da Mars Petcare, conquistou o Grand Prix com uma iniciativa cujo objetivo é restaurar 185 mil metros quadrados de recifes de coral em todo o mundo até 2029. A ação (também premiada em *Media*) foi realizada na Indonésia, em um ponto onde os corais estavam morrendo. Foi montada uma estrutura que forma a palavra *hope* (esperança, em inglês), sobre a qual os corais foram crescendo, transformando-se em uma espécie de *outdoor* vivo, que pode ser visto no Google Earth. Com dois anos de projeto, a situação foi revertida de uma área de corais praticamente morta para 70% viva. A mensagem da marca é que a iniciativa pode garantir mais peixes para o futuro.

INSIGHTS

DESIGN

CATEGORIA RECONHECEU PROJETOS QUE TIVERAM O *DESIGN* COMO FIO CONDUTOR ESTRATÉGICO DA CRIAÇÃO, A EXEMPLO DO GRAND PRIX.

TIPOGRAFIA

ÁREA DESTACOU TRABALHOS QUE APOSTARAM EM EFEITOS ESTÉTICOS TIPOGRÁFICOS PARA ATINGIR OBJETIVOS.

REALISMO

OS PROJETOS MAIS DESTACADOS NA ÁREA TIVERAM COMO PONTO DE PARTIDA DESAFIOS SOCIOAMBIENTAIS CONTEMPORÂNEOS, E NÃO SOMENTE PROBLEMAS DA INDÚSTRIA.

AI

JÚRI DESTACOU BOM USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO DOS PROJETOS, ESPECIALMENTE DAS FERRAMENTAS DE *MACHINE LEARNING*.

ENGAGEMENT

**DESTACA INTERAÇÕES AUTÊNTICAS E
EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS QUE ENGAJAM
OS CONSUMIDORES E IMPACTAM A CULTURA**



CREATIVE B2B LIONS

NOVA CATEGORIA CELEBRA A CRIATIVIDADE E A EFICÁCIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS CRIADOS PARA ATRAIR A ATENÇÃO DE EMPRESAS OU DE PROFISSIONAIS

Speaking in Color, da Wunderman Thompson Minneapolis (Estados Unidos) para a Sherwin-Williams, é um projeto que ajuda arquitetos e amantes de decoração de interiores a encontrar a cor exata que imaginam para seus projetos. Trata-se de um sistema de colorização dotado de inteligência artificial e ativado por voz. Com ele, é possível criar matizes com base na inspiração das pessoas, a partir de fatores subjetivos como uma memória, um lugar ou até um sonho. Quando se pede, por exemplo, uma cor cristalina como as águas do Caribe, milhões de imagens são escaneadas e analisadas por um algoritmo de busca, que entrega uma tonalidade perfeitamente ajustada para combinar com a visão do usuário. O júri escolheu a ideia para o GP por representar uma afiada estratégia, um profundo conhecimento do público-alvo e uma excelente experiência de marca.

INSIGHTS

CRIATIVIDADE

OS PROJETOS CELEBRADOS ROMPEM UMA LÓGICA HISTÓRICA PERSISTENTE NO MARKETING B2B, ATÉ ENTÃO MUITO CENTRADO EM EVENTOS CORPORATIVOS.

AI

A TECNOLOGIA ESTÁ PRESENTE EM MUITOS DOS TRABALHOS PREMIADOS, PERMITINDO ÀS EMPRESAS PERSONALIZAR EXPERIÊNCIAS EM INTERFACES DIGITAIS, A EXEMPLO DO GRAND PRIX.

ESCALA

O JÚRI DESTACOU IDEIAS QUE, EMBORA NICHADAS, PODEM SER ADAPTADAS A OUTROS SEGMENTOS E ATÉ MESMO AO MARKETING B2C.

ECOSSISTEMA

AS CAMPANHAS CONSIDERARAM A SUSTENTABILIDADE DA CADEIA PRODUTIVA DAS MARCAS ENVOLVIDAS.

CREATIVE DATA LIONS

**CELEBRA INICIATIVAS NAS QUAIS A APLICAÇÃO
OU INTERPRETAÇÃO DOS DADOS É PARTE INTEGRANTE
DE UMA IDEIA OU DE SUA EXECUÇÃO**

Com *Data Tienda*, para a We Capital, a DDB Mexico conquistou o GP nesta categoria (e também em *Glass: The Lion for Change*). O objetivo do projeto era ajudar as quase 35 milhões de mulheres mexicanas que, apesar de serem consideradas boas clientes por pequenos comerciantes locais, não tinham histórico bancário para conseguir um empréstimo e começar seu próprio negócio. Assim, foi criado o *Data Tienda*, um centro de informações financeiras que armazena o real histórico de crédito dessas mulheres. Com os dados disponíveis, as instituições financeiras tradicionais agora podem avaliar melhor a concessão de crédito a essa fatia da população.

INSIGHTS

PRÉ-CAMPANHA

PROJETOS PARTEM DO *INSIGHT* GERADO PELA ANÁLISE DE DADOS, E NÃO APENAS ADOTAM FERRAMENTAS ANALÍTICAS OU DE DISTRIBUIÇÃO APÓS O PROCESSO CRIATIVO.

PREDIÇÃO

NECESSIDADES HUMANAS MAPEADAS A PARTIR DE ANÁLISES PREDITIVAS APONTAM OPORTUNIDADES PARA A CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES E PLATAFORMAS DE SERVIÇOS.

AI

FERRAMENTAS DE *MACHINE LEARNING* SÃO AMPLAMENTE UTILIZADAS NOS PROJETOS MAIS CELEBRADOS NESTA CATEGORIA.

PANDEMIA

OS ÚLTIMOS DOIS ANOS ACELERARAM A INSERÇÃO DA INTELIGÊNCIA DE DADOS NA ORIENTAÇÃO DE TRABALHOS DE MARCA, ESPECIALMENTE NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.

DIRECT LIONS

DESTACA AÇÕES CRIADAS PARA INFLUENCIAR DIRETAMENTE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DO CALL-TO-ACTION OU DE UM MECANISMO QUE PRODUZA UMA RESPOSTA IMEDIATA E MENSURÁVEL

O trabalho vencedor foi *Less Talk, More Bitcoin*, da Accenture Song New York e Coinbase San Francisco (Estados Unidos), para a *fintech*. A ação consistiu em um único elemento, um QR Code deslizando por uma tela preta sem nenhuma trilha sonora. Mas foi veiculada no intervalo do Super Bowl (final do campeonato da NFL, liga de futebol americano), evento de maior audiência nos Estados Unidos. Ao escanear o código, a pessoa era direcionada a um *site* promocional da Coinbase com a oferta de US\$ 15 em *bitcoins* para novos assinantes, que ainda concorriam a um prêmio de US\$ 3 milhões. Em uma transmissão na qual o *break* comercial chega a ser mais comentado que o próprio jogo, a Coinbase inovou ao se apresentar de maneira extremamente simples, com a mera exibição de um QR Code na tela por longos 60 segundos. A curiosidade levou mais de 20 milhões de telespectadores a acessar o *site* enquanto o comercial ficou no ar.

INSIGHTS

AUDIÊNCIA

TRABALHOS PREMIADOS SE BASEIAM EM UM PROFUNDO CONHECIMENTO SOBRE AS JORNADAS DOS PÚBLICOS.

CONTEXTO

CAMPANHAS SÃO PERSONALIZADAS PARA O MEIO E O MOMENTO, A EXEMPLO DO GRAND PRIX, QUE APOSTOU EXCLUSIVAMENTE NO INTERVALO DO SUPER BOWL.

SIMPLICIDADE

O JÚRI EMITE A MENSAGEM DE QUE CAMPANHAS EFETIVAS NÃO PRECISAM NECESSARIAMENTE DE GRANDES *BUDGETS* DE PRODUÇÃO, TAMBÉM A EXEMPLO DO GRAND PRIX.

COLABORAÇÃO

SEGUINDO UMA CONSTANTE DESTA EDIÇÃO DO CANNES LIONS, PROJETOS PREMIADOS CONTARAM COM TIMES MULTIDISCIPLINARES NO PROCESSO CRIATIVO.

MEDIA LIONS

A CATEGORIA PASSOU POR MUDANÇAS PARA REFLETIR A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA, PREMIANDO ESPECIFICAMENTE IDEIAS CRIATIVAS DO SETOR DE MÍDIA

A iniciativa *Hope Reef*, da AMV BBDO London (Reino Unido) para a Mars Petcare, criada com a ajuda do Google e da ONU, foi a vencedora da categoria (e levou ainda o GP de *Industry Craft*). Em um esforço para salvar os recifes de coral, ameaçados de extinção em várias partes do mundo, a Mars Petcare colocou uma plataforma para proteger e estimular o crescimento de novos corais na costa da Indonésia. Com o apoio da comunidade local, foram instaladas na plataforma de novos corais estruturas de aço cujo formato desenha a palavra *hope* (esperança, em inglês) – um jeito de inspirar as novas gerações a continuar o trabalho de recuperação dos corais. De acordo com o júri, o projeto foi escolhido por criar um tipo de “mídia viva” capaz de entregar uma experiência imersiva e em escala global, pensada para ajudar a proteger o meio ambiente de forma autêntica e com credibilidade para a marca.

INSIGHTS

ALCANCE

O JÚRI DESTACOU A CAPACIDADE DAS CAMPANHAS DE ALCANÇAR UM MAIOR NÚMERO DE PESSOAS A PARTIR DE UMA INTELIGÊNCIA EM TORNO DAS JORNADAS DE CONSUMO.

INOVAÇÃO

OS PRINCIPAIS PROJETOS APOSTAM EM UMA ESPÉCIE DE *HACKING*, CRIANDO FORMAS INÉDITAS DE CONEXÃO COM AS PESSOAS, COMO MOSTRA O GRAND PRIX.

PERSONALIZAÇÃO

A DIGITALIZAÇÃO DOS FORMATOS DE MÍDIA PERMITE A CRIAÇÃO DE CAMPANHAS MAIS INTERATIVAS E SEGMENTADAS.

METAVERSO

SOB A ÓTICA DE MÍDIA, AMBIENTES AINDA PRECISAM EVOLUIR EM TERMOS DE EXPERIÊNCIA E, PRINCIPALMENTE, DE ALCANCE.

PR LIONS

RECONHECE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DE PR, COM STORYTELLING EM SUA ESSÊNCIA, QUE IMPULSIONAM NEGÓCIOS, FORTALECEM A REPUTAÇÃO DA MARCA E PROMOVEM TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E SOCIAIS

O GP da categoria foi para *The Breakaway: The First eCycling Team for Prisoners*, da BBDO Belgium para a Decathlon (também premiada em *Creative Strategy*). Na ação, seis internos da prisão de Oudenaarde, na Bélgica, formaram um time de *eCycling* com o apoio da marca. A Decathlon providenciou equipamento e treinamento para que os detentos se exercitassem em bicicletas conectadas e participassem de competições virtuais usando a plataforma *Zwift*. Reconhecendo os benefícios da ação, o ministério da Justiça belga expandiu a iniciativa para todas as prisões do país. A experiência foi documentada em *podcast*, e o progresso da saúde mental dos participantes, cuidadosamente monitorado. Com o objetivo de mostrar que o esporte pode unir pessoas de realidades diferentes, a iniciativa buscou humanizar a situação dos presos e ajudá-los no processo de reinserção na sociedade.

INSIGHTS

STATEMENT

OS PROJETOS TRAZEM POSICIONAMENTOS CLAROS DAS MARCAS SOBRE TEMAS EM TORNO DOS quais SÃO DESENVOLVIDOS, COMO INCLUSÃO, MEIO AMBIENTE, DIVERSIDADE ETC.

RELEVÂNCIA

A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS SE CONSOLIDA COMO ESTRATÉGICA PARA DESAFIOS SOCIAIS, ECONÔMICOS, POLÍTICOS E CULTURAIS, FUNCIONANDO COMO UM ELO ENTRE OS *STAKEHOLDERS* ENVOLVIDOS.

CONTEÚDO

OS TRABALHOS CELEBRADOS APOSTAM EM UM PLANEJAMENTO ROBUSTO DE CONTEÚDO, PARA COMUNICAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS.

METAVERSO

A CATEGORIA DESTACA EXPERIÊNCIAS EM REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL, PRINCIPALMENTE A PARTIR DAS AMBIÊNCIAS DE *GAMES* E *MOBILE SERVICES*.

SOCIAL & INFLUENCER LIONS

CELEBRA A CRIATIVIDADE E A ESTRATÉGIA EM AÇÕES DE MARKETING DE INFLUÊNCIA, PREMIANDO AÇÕES QUE ELEVAM O NÍVEL DE ENGAJAMENTO E ALCANCE E O USO CRIATIVO DAS REDES SOCIAIS

O GP foi para *The Unfiltered History Tour*, criada para a Vice Media por três agências da rede Dentsu Creative na Índia (das cidades de Bengaluru, Mumbai e Gurgaon). A campanha também foi premiada em *Brand Experience & Activation* e *Radio & Audio*. O *mix* de tecnologia, inovação, cultura, história e criatividade levou o *case* a ser considerado um dos mais impactantes desta edição do festival. Com o uso de realidade aumentada no *smartphone*, os visitantes do Museu Britânico (Reino Unido) têm acesso à verdadeira história sobre famosas peças do acervo. Dez dos mais famosos objetos exibidos são alvo de um *tour* alternativo, que apresenta as obras a partir das perspectivas das comunidades colonizadas que eram as proprietárias originais das peças. A experiência imersiva explora áudio e vídeo.

INSIGHTS

MATURIDADE

A CONEXÃO DAS MARCAS COM *CREATORS* AVANÇA PARA ALÉM DE RELAÇÕES TRANSACIONAIS PONTUAIS E CHEGA AO ESTÁGIO DE COCRIAÇÃO DE CAMPANHAS E PROJETOS.

MULTIVERSO

EXPERIÊNCIAS NA ÁREA INTEGRAM CAMPOS FÍSICOS E VIRTUAIS, TENDO O *MOBILE* E OUTROS DISPOSITIVOS CONECTADOS COMO INTERFACES.

CULTURA

OS MELHORES TRABALHOS EXTRAEM *INSIGHTS* PRÉ-CAMPANHA DE ANÁLISES PREDITIVAS DE COMPORTAMENTO E DE PESQUISAS SOBRE CULTURA DE COMUNIDADES.

COMMERCE

VENDAS POR MEIO DE *SOCIAL SHOPPING* E *LIVESTREAMING SHOPPING* APARECEM COM PROTAGONISMO NA CATEGORIA.

ENTERTAINMENT

**CELEBRA O ENTRETENIMENTO QUE VAI ALÉM
DA COMUNICAÇÃO DE MARCA, EXERCE IMPACTO
CULTURAL E ENGAJA OS CONSUMIDORES
DE FORMA AUTÊNTICA E SIGNIFICATIVA**



ENTERTAINMENT LIONS

PREMIA A CRIATIVIDADE QUE TRANSFORMA CONTEÚDO EM CULTURA, EM TRABALHOS QUE CATIVAM AO COMUNICAR UMA MENSAGEM DA MARCA OU QUE SE CONECTAM COM OS CONSUMIDORES DE MANEIRAS INOVADORAS

A McCann Stockholm (Suécia) levou o GP com *Eat a Swede*, criada para a Swedish Food Federation. A campanha usa o humor para abordar a questão de como alimentar a população mundial de forma sustentável. O *mockumentary* mostra uma “saída”: a produção de carne humana para consumo alimentar. Além da linguagem ácida e provocativa, o filme mostra que o formato *long video* (são cerca de 18 minutos de duração) pode, sim, ter boa aceitação junto ao público, desde que conte boas histórias.

INSIGHTS

AUDIÊNCIA

OS MELHORES PROJETOS FOCAM NAS NARRATIVAS QUE AS PESSOAS PRECISAM OUVIR, E NÃO NO QUE AS MARCAS QUEREM FALAR.

AUTENTICIDADE

É MANDATÓRIO QUE AS EMPRESAS SEJAM GENUÍNAS NAS HISTÓRIAS QUE CONTAM. NÃO HÁ ESPAÇO PARA DISCURSOS OPORTUNISTAS.

INOVAÇÃO

EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS EM *GAMES* APARECEM COM POTÊNCIA ENTRE OS PROJETOS DE ENTRETENIMENTO, INTEGRANDO A ÁREA AO METAVERSO.

LEVEZA

MAIS DE DOIS ANOS DEPOIS DO INÍCIO DA PANDEMIA DE COVID-19, O ENTRETENIMENTO É UM ESCAPE – E UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS – PARA TEMPOS TÃO COMPLEXOS.

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

**CELEBRA COLABORAÇÕES MUSICAIS CRIATIVAS
NAS QUAIS UM ARTISTA, A NARRATIVA OU A PLATAFORMA
É DIVULGADO DE FORMA INOVADORA E RELEVANTE**

O vídeo *This is Not America ft. Ibeyi*, do rapper Residente, criado pela Doomsday Entertainment e pela Sony Music Latin (Estados Unidos), foi o vencedor do prêmio principal. No filme, o rapper porto-riquenho levanta questões políticas e sociais da América Latina, criticando o fato de a região ser subestimada e relegada a segundo plano por aqueles que se referem aos Estados Unidos como a “verdadeira” América. A produção também faz críticas ao autoritarismo de determinados governos.

INSIGHTS

POSICIONAMENTO

OS MELHORES TRABALHOS NESTE CAMPO EXPLORAM A MUSICALIDADE COMO EXPRESSÃO POLÍTICA E CULTURAL, A EXEMPLO DO GRAND PRIX.

AUDIOVISUAL

A QUALIDADE ARTÍSTICA SOMADA AO *DIGITAL CRAFT* APARECE COM DESTAQUE ENTRE AS PRODUÇÕES MAIS ROBUSTAS.

COCRIAÇÃO

PARCERIAS ENTRE ARTISTAS, GRAVADORAS, PLATAFORMAS DE *STREAMING* E MARCAS SÃO FREQUENTES NA CATEGORIA.

DIGITAL

TODA E QUALQUER PRODUÇÃO MIRA A LIQUIDEZ DO DIGITAL, COM DIFERENTES FORMATOS OBEDECENDO AO CONTEXTO DOS MULTICANAIS *ONLINE*.

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

CELEBRA TRABALHOS QUE IMPULSIONAM O PODER DO ESPORTE E DOS eSPORTS PARA CONECTAR PESSOAS E MARCAS

Criado pela R/GA London (Reino Unido) para a Nike, o projeto *NikeSync* consiste em um aplicativo que orienta atividades físicas para mulheres com base em seu ciclo menstrual, indicando os exercícios mais adequados para cada momento. Foram desenvolvidos treinos específicos, de acordo com a flutuação dos níveis hormonais ao longo do período menstrual.

INSIGHTS

PLATAFORMA

ESPORTE SE CONSOLIDA COMO PLATAFORMA SOCIAL DE INCLUSÃO, E MARCAS ATUANTES NO SETOR PUXAM COM RESPONSABILIDADE ESSE MOVIMENTO.

INFLUÊNCIA

ATLETAS EXERCEM CADA VEZ MAIS O PODER DE INFLUENCIAR COMPORTAMENTOS, MOVIMENTOS E CONSUMO, ATRAINDO INVESTIMENTOS DE MARKETING.

NÃO ATLETAS

DIVERSOS PROJETOS CELEBRAM ATIVIDADES FÍSICAS PRATICADAS POR PESSOAS COMUNS, COM FOCO EM BEM-ESTAR E SAÚDE.

TECNOLOGIA

APLICATIVOS E *WEARABLES* SE FIRMAM COMO INTERFACES ESTRATÉGICAS NA RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES NO CAMPO ESPORTIVO.

EXPERIENCE

PREMIA INICIATIVAS QUE ENGAJAM A AUDIÊNCIA

EM EXPERIÊNCIAS DE MARCA SIGNIFICATIVAS

NOS MAIS DIVERSOS PONTOS DE CONTATO



BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS

CELEBRA CAMPANHAS QUE TRABALHAM A CONSTRUÇÃO DE MARCA DE FORMA CRIATIVA E ABRANGENTE, USANDO DESIGN DE EXPERIÊNCIA, ATIVAÇÃO, IMERSÃO, VAREJO E ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM 360 GRAUS

O GP foi para *The Unfiltered History Tour*, criada para a Vice Media por três agências da rede Dentsu Creative na Índia (das cidades de Bengaluru, Mumbai e Gurgaon). A campanha também foi premiada em *Social & Influencer* e *Radio & Audio*. O projeto imersivo funciona como um guia não oficial do Museu Britânico (Reino Unido) que conta uma outra história do acervo. Dez dos mais famosos itens exibidos são apresentados a partir do ponto de vista das comunidades colonizadas que eram as proprietárias originais das peças. Esse *tour* alternativo em áudio e vídeo pode ser acessado por meio do *smartphone*, com uso de realidade aumentada. O *mix* de tecnologia, inovação, cultura, história e criatividade levou o *case* a ser considerado um dos mais impactantes desta edição do festival.

INSIGHTS

UBIQUIDADE

O JÚRI DESTACOU O FATO DE TODO E QUALQUER PONTO DE CONTATO ENTRE MARCAS E PESSOAS REPRESENTAR UMA EXPERIÊNCIA.

MULTIVERSO

OS PROJETOS CELEBRADOS INTEGRAM EXPERIÊNCIAS FÍSICAS E DIGITAIS, TENDO OS *GAMES* E A REALIDADE AUMENTADA COMO PONTOS DE INTERSECÇÃO ENTRE O REAL E O VIRTUAL, A EXEMPLO DO GRAND PRIX.

CULTURA

O ENGAJAMENTO EM TORNO DE EXPERIÊNCIAS DE MARCA VEM DA CAPACIDADE DE SE CONECTAR ÀS CONVERSAS E AOS HÁBITOS DE COMUNIDADES E NICHOS.

NEGÓCIOS

OS MELHORES TRABALHOS USAM EXPERIÊNCIAS PARA INSERIR PRODUTOS E SERVIÇOS EM CONTEXTOS DE ENTRETENIMENTO.

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS

**RECONHECE A CRIATIVIDADE QUE IMPULSIONA OS NEGÓCIOS
AO GERAR NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS, RECONFIGURAR FORMATOS
DE OPERAÇÃO E REINVENTAR EXPERIÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

O trabalho premiado com o GP foi *Pinãtex*, da L&C New York (Estados Unidos), criado para a Dole Sunshine Company (especializada em frutas, com atuação global e sede nos Estados Unidos) e para a Ananas Anam (fabricante da fibra natural que dá nome à campanha, baseada em Londres e com operações na Espanha e nas Filipinas). A iniciativa foi reconhecida pelo desenvolvimento de uma solução para reduzir a poluição gerada na produção de couro, uma das indústrias mais poluentes do mundo. Juntas, Dole e Ananas Anam lançaram uma fibra vegetal sustentável a partir da folhagem do abacaxi, que era descartada após a colheita da fruta. Empresas como H&M e Nike já começaram a usar a *Piñatex* em vez do couro em alguns de seus produtos.

INSIGHTS

COMPROMISSO

A TRANSFORMAÇÃO DOS NEGÓCIOS É UMA AGENDA DE LONGO PRAZO, COM FOCO NO FUTURO E NA SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS.

CRESCIMENTO

OS PROJETOS CELEBRADOS NESTA CATEGORIA MIRAM, PRIORITARIAMENTE, O INCREMENTO DE VENDAS E DE RECEITA DAS EMPRESAS.

CULTURA E TECNOLOGIA

TRANSFORMAÇÃO REQUER INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA, MAS TAMBÉM MUDANÇA DE CULTURA ORGANIZACIONAL.

HORIZONTALIDADE

AS EMPRESAS DESTACADAS BUSCAM INOVAÇÃO E REFERÊNCIAS PARA ALÉM DE SUAS INDÚSTRIAS, TROCANDO A LENTE VERTICAL PELA HORIZONTAL.

CREATIVE COMMERCE LIONS

EVOLUÇÃO DA CATEGORIA CREATIVE ECOMMERCE, DESTACA ABORDAGENS INOVADORAS PARA O COMÉRCIO, JORNADAS TRANSACIONAIS E SOLUÇÕES DE PAGAMENTO TANTO ONLINE COMO OFFLINE

O GP foi para *Thighstop*, da Leo Burnett Chicago (Estados Unidos) para a *Wingstop*. Durante a pandemia de covid-19, diversos setores sofreram com a falta de matérias-primas. Foi o caso das asinhas de frango, que, em 2021, praticamente sumiram do mercado nos Estados Unidos, o que significou um grande problema para a *Wingstop*, rede de *fast food* especializada nesse item (*wing* = asa, em inglês). A solução foi expandir o modelo de negócios e lançar uma nova marca da rede, em que as protagonistas são as coxas de frango, chamada de *Thighstop* (*thigh* = coxa, em inglês). Na campanha, a empresa hackeou a si mesma, “colando” adesivos em cima de seus anúncios habituais, em que substituía o nome original da marca pelo da nova linha. O projeto ajudou a disseminar culturalmente um novo sabor, driblou a falta pontual de matéria-prima, supriu a carência dos consumidores por esse tipo de *snack* naquele momento, criou demanda regular para uma linha inédita de produtos (que foi incorporada definitivamente à rede) e chegou a grupos que ainda não consumiam a marca.

INSIGHTS

ENGAJAMENTO

OS TRABALHOS DESTACADOS TÊM PROFUNDO ENTENDIMENTO DAS JORNADAS DE CONSUMO E EXPLORAM A INTELIGÊNCIA DE DADOS PARA ENGAJAR A AUDIÊNCIA.

PROBLEMA

AS IDEIAS CELEBRADAS PARTIRAM DE UM DESAFIO CLARO E SEMPRE RELACIONADO AO NEGÓCIO DAS COMPANHIAS.

PANDEMIA

NA CATEGORIA *CREATIVE COMMERCE*, É NÍTIDA A ADAPTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMÉRCIO DIANTE DOS IMPACTOS DOS ÚLTIMOS DOIS ANOS PELO CONTEXTO DA COVID-19.

CRIATIVIDADE

PROJETOS MOSTRAM QUE A CRIATIVIDADE É UM ATIVO POTENTE E ESSENCIAL MESMO NAS ESTRATÉGIAS DE MARCA FOCADAS EM *PERFORMANCE*.

INNOVATION LIONS

DESTACA PIONEIRISMO DE SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS OU DE NEGÓCIOS QUE ATENDEM NECESSIDADES DO CONSUMIDOR OU DAS ORGANIZAÇÕES, INCLUINDO PRODUTOS, FERRAMENTAS E PLATAFORMAS, ASSIM COMO CAMPANHAS QUE USAM TECH DE FORMA ORIGINAL E EFETIVA

Todos os anos, centenas de casas são destruídas por eventos climáticos extremos na Austrália, e bilhões são gastos na reconstrução dos imóveis atingidos. O *case* que ganhou o Grand Prix, *One House to Save Many*, surgiu de uma parceria entre a Leo Burnett Sydney e o Suncorp Group (Austrália), visando democratizar o acesso a projetos arquitetônicos e materiais de construção capazes de resistir a ciclones, incêndios e enchentes. Trabalhando com especialistas, os times desenharam uma casa mais resiliente a esses desastres naturais. O objetivo da campanha é atuar na prevenção, promovendo futuras inovações em termos de *design* e de materiais de construção comercialmente viáveis. O projeto também sinaliza como reduzir, em médio e longo prazos, a taxa de solicitação de indenizações referentes a seguros residenciais.

INSIGHTS

SOLUÇÕES

A EXEMPLO DOS ANOS ANTERIORES, A CATEGORIA CELEBRA COM RIGOR IDEIAS E SOLUÇÕES PARA DESAFIOS SOCIAIS, AMBIENTAIS E DE NEGÓCIOS.

EXECUÇÃO

A INOVAÇÃO PRECISA SER FUNCIONAL E, DESSA FORMA, CONTAR COM *DESIGN* CENTRADO NAS PESSOAS, PARA QUE FAÇA SENTIDO PARA O PÚBLICO A QUE SE DESTINA.

BETA

SOLUÇÕES INOVADORAS ESTÃO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO E, POR ISSO, GERALMENTE SÃO LANÇADAS EM FORMATO BETA.

ESCALA

AS IDEIAS INSPIRAM CAMINHOS PARA DISTINTOS MERCADOS, A EXEMPLO DO GRAND PRIX, CUJOS RESULTADOS PODEM DIRECIONAR AÇÕES DE GOVERNOS E DE COMPANHIAS DE SEGUROS EM DIVERSOS PAÍSES.

MOBILE LIONS

CELEBRA A CRIATIVIDADE ORIENTADA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS, POR MEIO DE TRABALHOS EM QUE O DISPOSITIVO OU AMBIENTE WEARABLE É PARTE INTEGRANTE DA IDEIA

O Google (Estados Unidos) levou o prêmio principal por *Real Tone*, um conjunto de ferramentas tecnológicas para aprimorar a identificação dos tons de pele em câmeras e outros dispositivos de captação de imagem. As técnicas incluem uma escala de cores com dez tons de pele e novos filtros para o Google Photos, entre outros recursos. O objetivo é resolver um problema antigo: o fato de pessoas negras aparecerem muito escuras, brilhantes ou desbotadas em fotografias. Com a iniciativa, a empresa pretende eliminar o viés racial da tecnologia de câmeras, que historicamente exclui pessoas não brancas ou não as retrata da maneira mais adequada. O projeto foi desenvolvido em parceria com o T Brand Studio (New York), a Wieden+Kennedy (Portland) e a GUT (Miami).

INSIGHTS

SIMBIOSE

O CONCEITO DA CATEGORIA PASSA PELA PRÓPRIA CULTURA CONTEMPORÂNEA E PELA DEPENDÊNCIA, NEM SEMPRE POSITIVA, QUE SE TEM HOJE DOS DISPOSITIVOS CONECTADOS.

SERVIÇOS

FOTOGRAFIA E *BANKING* DESPONTAM COMO OS CAMPOS MAIS EXPLORADOS E UTILIZADOS NOS PROJETOS PREMIADOS NESTA CATEGORIA.

AR

PARA ALÉM DOS FILTROS DAS REDES SOCIAIS, A REALIDADE AUMENTADA É UMA LENTE QUE EXPANDE E RECONFIGURA A EXPERIÊNCIA FÍSICA EM DIVERSOS SEGMENTOS, TORNANDO-SE CADA VEZ MAIS UBÍQUA.

ÁUDIO

EXPERIÊNCIAS DE VOZ SÃO AMPLAMENTE EXPLORADAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS CONECTADOS, ACOMPANHANDO UMA TRANSFORMAÇÃO CULTURAL.

**PREMIA INICIATIVAS
QUE PROMOVEM
TRANSFORMAÇÕES
SOCIAIS E CULTURAIS
COM IMPACTO
POSITIVO NO MUNDO**

GOOD



GLASS – THE LION FOR CHANGE

CELEBRA PROJETOS CRIATIVOS CAPAZES DE PROVOCAR TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS SIGNIFICATIVAS, COMBATENDO DESIGUALDADES, INJUSTIÇAS E PRECONCEITOS

O GP foi conquistado por *Data Tienda*, da DDB Mexico para a We Capital (também premiada em *Creative Data*). O foco do projeto era alcançar os 83% de mulheres mexicanas que não conseguiam obter empréstimos por não terem histórico em grandes instituições financeiras, embora fossem consideradas clientes confiáveis por pequenos negócios locais. Com o *Data Tienda*, um centro de consulta financeira foi criado a partir de dados coletados em milhares de pequenos estabelecimentos. A We Capital, então, tornou essas informações acessíveis, ajudando as futuras empreendedoras a obter os recursos e o apoio que precisavam dos grandes bancos.

INSIGHTS

INCLUSÃO

ÊNFASE PARA O CARÁTER INCLUSIVO DOS PROJETOS CELEBRADOS, A EXEMPLO DO GRAND PRIX MEXICANO.

DIREITOS HUMANOS

A CATEGORIA RESSALTA A RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS DIANTE DE INJUSTIÇAS SOCIOECONÔMICAS.

DADOS

HÁ UM BOM USO DA INTELIGÊNCIA DE DADOS NOS TRABALHOS PREMIADOS.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

QUESTÕES SOCIAIS, POLÍTICAS E AMBIENTAIS URGENTES SÃO ABORDADAS NOS PRINCIPAIS PROJETOS.

GRAND PRIX FOR GOOD

PRÊMIO ESPECIAL PARA TRABALHOS CRIATIVOS COM IMPACTO POSITIVO NO MUNDO, DESENVOLVIDOS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

O prêmio foi para *Save Ralph*, campanha criada pela The Humane Society of The United States e pela Vespa Pictures (Estados Unidos), com a participação de cineastas e estrelas de cinema, para pedir o fim dos testes de cosméticos em animais. O curta-metragem de animação, dirigido por Spencer Susser, segue o formato de “mocumentário” e ilustra a rotina de um coelho usado nesse tipo de teste. O protagonista, Ralph, conta sobre as cicatrizes, os problemas de saúde e outras consequências de seu “trabalho”, mas diz que faz isso pelos humanos e que toda a sua família foi e será cobaia de experimentos em laboratórios. Entre os atores e diretores que emprestam suas vozes ao filme estão Taika Waititi, Rodrigo Santoro, Rosario Dawson, Zac Efron e Olivia Munn.

INSIGHTS

EMPATIA

SEGUNDO O JÚRI, O GRAND PRIX DO ANO CONSEGUE FAZER COM QUE A AUDIÊNCIA SE ENXERGUE NA PELE DA VÍTIMA, POR MEIO DA HUMANIZAÇÃO DOS MAUS-TRATOS SOFRIDOS POR ANIMAIS.

STORYTELLING

O TRABALHO CELEBRADO APOSTA NA NARRATIVA FICCIONAL PARA TRATAR DE UM TEMA REAL, DENSO E URGENTE.

COLABORAÇÃO

O PROJETO ENVOLVE EMPRESAS MULTIDISCIPLINARES EM TORNO DO PLANEJAMENTO, DA CRIAÇÃO E DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS LIONS

CELEBRA SOLUÇÕES CRIATIVAS RELACIONADAS AOS DESAFIOS ESTABELECIDOS PELA AGENDA 2030 PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, DA ONU

O case vencedor, *The Missing Chapter*, foi criado pela Leo Burnett Mumbai (Índia) para a marca de absorventes higiênicos Whisper, da P&G, como parte do movimento *#KeepGirlsInSchool*. A campanha parte da constatação de que 23 milhões de meninas indianas abandonam a escola todos os anos no início da puberdade, por falta de informações básicas relacionadas à menstruação. Há um tabu cultural sobre o assunto, levando muitas garotas a associarem o ciclo menstrual a uma doença ou à vergonha. Nem nos livros escolares elas encontravam explicações sobre o assunto. Pensando nisso, a P&G imprimiu o “capítulo que falta”, uma página vermelha com conteúdo sobre menstruação que pode ser passada de mão em mão nas escolas. Foram usados 23 diferentes tipos de linguagens e estilos de arte para espalhar a mensagem por todo o país. O sucesso da iniciativa fez com que o governo indiano se comprometesse a incluir o capítulo que faltava nos livros do sistema nacional de educação.

INSIGHTS

IMPACTO

OS TRABALHOS DESTACADOS VÃO ALÉM DO ENGAJAMENTO OU DA CAPACIDADE DE GERAR CONVERSAS E PROMOVEM IMPACTO REAL NA SOCIEDADE.

CORAGEM

O JÚRI DESTACOU A NECESSÁRIA OUSADIA E FIRMEZA POR PARTE DAS EMPRESAS AO ABORDAR QUESTÕES SOCIAIS E POLÍTICAS URGENTES.

CULTURA

OS TRABALHOS DESAFIAM TABUS E PROMOVEM A TRANSFORMAÇÃO DE HÁBITOS E COSTUMES, A EXEMPLO DO GRAND PRIX INDIANO.

ESCALA

MAIS UMA VEZ, A ESCALABILIDADE FOI UM CRITÉRIO PRIMORDIAL PARA DEFINIR OS LEÕES.

CELEBRA A CRIATIVIDADE
EM UM SETOR ALTAMENTE
REGULADO E COM UM
PODER SINGULAR PARA
TRANSFORMAR VIDAS

HEALTH



HEALTH & WELLNESS LIONS

DESTACA ABORDAGENS INVENTIVAS E INSPIRADORAS, COM FOCO EM SAÚDE E BEM-ESTAR PESSOAL, E VOLTADAS PARA PRODUTOS E SERVIÇOS QUE NÃO NECESSITAM DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

O prêmio principal da categoria foi para *The Killer Pack*, da VMLY&R Mumbai (Índia) para o repelente Mosquito Repellent Coil, da indiana Maxx Flash. Na Índia, os casos de doenças como dengue e malária estavam em alta, mesmo fora da época de monções (a mais úmida do ano e favorável à proliferação de mosquitos transmissores dos vírus). Dentro de casa, a população costuma usar serpentinas como repelente, mas o maior problema estava do lado de fora: as autoridades de saúde identificaram que pontos de despejo de lixo estavam servindo como criadouros dos mosquitos que espalham as doenças. A marca de repelente Maxx Flash teve, então, a ideia de criar a *killer pack*, uma embalagem 100% biodegradável contendo um tipo de probiótico capaz de matar as larvas dos insetos quando decomposto em aterros, latas de lixo ou água parada, ajudando, assim, a interromper o ciclo de contaminação.

INSIGHTS

ACESSIBILIDADE

OS PRINCIPAIS PROJETOS PREMIADOS RESOLVEM PROBLEMAS DE PESSOAS OU COMUNIDADES QUE NÃO TÊM ACESSO A TECNOLOGIAS E A TRATAMENTOS CAROS.

ESCALA

AS IDEIAS PRECISAM SER FUNCIONAIS E AMPLAMENTE ESCALÁVEIS.

CONTEÚDO

APARECEM COM DESTAQUE PROJETOS DE *BRANDED CONTENT* COM DISTRIBUIÇÃO EM CANAIS PROPRIETÁRIOS DAS MARCAS.

INOVAÇÃO

SOLUÇÕES ENCONTRADAS POR EMPRESAS DO SETOR GERALMENTE SÃO APLICADAS POR OUTRAS, NUMA ESPÉCIE DE CÓDIGO ABERTO DE INOVAÇÃO.

LIONS HEALTH AND UNITED NATIONS FOUNDATION GRAND PRIX FOR GOOD

PRÊMIO ESPECIAL DESTINADO A TRABALHOS COM IMPACTO POSITIVO NA SOCIEDADE, DESENVOLVIDOS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS DA ÁREA DE SAÚDE

O prêmio foi para *Lil Sugar – Master of Disguise*, da Area 23 New York para a Hip Hop Public Health (Estados Unidos). O objetivo era alertar crianças e adultos sobre a importância de prestar atenção aos diferentes tipos de açúcares presentes em produtos industrializados. O case, cuja criação e produção foi realizada por profissionais brasileiros, partiu de uma canção do rapper Darryl DMC McDaniel, expondo os muitos disfarces de Lil Sugar, personagem que representa os açúcares escondidos nas embalagens. O público era incentivado a baixar o app do artista, que permitia identificar os itens nas embalagens por meio da tecnologia de realidade aumentada. A ação se destacou por misturar música, *storytelling* e *gaming* para tornar a questão da nutrição mais divertida e engajadora, principalmente para o público infantil.

INSIGHTS

ATIVISMO

BEM DEFINIDA, A CAUSA DA CAMPANHA FOI O GANCHO CRIATIVO PRINCIPAL PARA UMA BRILHANTE EXECUÇÃO TÉCNICA.

CRAFT

A BOA PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA DIGITAL FOI UM DIFERENCIAL PARA A ESCOLHA DO GRAND PRIX DESTA ANO.

LIQUIDEZ

PRIORITARIAMENTE DIGITAL, A CAMPANHA TAMBÉM CONTOU COM ATIVOS ANALÓGICOS QUE AMPLIARAM A MENSAGEM.

GAME

A CAMPANHA APOSTA NA MAIS POTENTE E CONTEMPORÂNEA FORMA DE SE CONECTAR COM O PÚBLICO AO QUAL É DESTINADA: AS CRIANÇAS E SEUS PAIS.

PHARMA LIONS

CELEBRA TRABALHOS LIGADOS AO SETOR FARMACÊUTICO, BUSCANDO CONTRIBUIR PARA A PREVENÇÃO DE DOENÇAS E PARA FACILITAR O DIAGNÓSTICO E O TRATAMENTO

O GP foi para a VMLY&R New York (Estados Unidos), com o projeto *I Will Always Be Me*, para Dell Technologies & Intel. A campanha é voltada para pessoas com a doença do neurônio motor (ou MND, de *motor neurone disease*, em inglês), também conhecida como esclerose lateral amiotrófica (ELA), que causa perda progressiva da força e atrofia dos músculos. Cerca de 80% dos pacientes acabam perdendo a voz. Para minorar essa condição, foi criado um livro digital de histórias que usa a tecnologia de banco de voz. No *site* do projeto, a pessoa faz uma gravação lendo uma história em voz alta. Os sons são processados e transformados em uma voz digital personalizada, que os portadores da doença podem usar em qualquer dispositivo de fala assistida, possibilitando que se comuniquem com uma voz identificável. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Rolls-Royce e a Motor Neurone Disease Association, e lançado com um documentário.

INSIGHTS

COCRIAÇÃO

MUITOS DOS PROJETOS CELEBRADOS SÃO FRUTOS DO TRABALHO CONJUNTO ENTRE EMPRESAS MULTIDISCIPLINARES.

TECNOLOGIA

A PARTIR DO INVESTIMENTO ROBUSTO DAS *BIG TECHS* NO SETOR, MUITAS SOLUÇÕES APRESENTADAS SÃO PRIORITARIAMENTE DIGITAIS, COMO NO CASO DO GRAND PRIX.

CONTEÚDO

ASSIM COMO EM *HEALTH & WELLNESS*, FORMATOS DE *BRANDED CONTENT* SÃO AMPLAMENTE EXPLORADOS COM FOCO EDUCATIVO E PREVENTIVO.

RP

BOAS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SÃO ESSENCIAIS NESTA CATEGORIA, EM QUE A REGULAÇÃO É UM DOS GRANDES DESAFIOS DO MARKETING.

STRATEGY

CATEGORIA CELEBRA EFETIVIDADE COMERCIAL,
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E APLICAÇÕES CRIATIVAS
PARA PROMOVER O CRESCIMENTO E MEDIR O IMPACTO



CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS

CELEBRA O PODER DA CRIATIVIDADE POR MEIO DE RESULTADOS TANGÍVEIS E MENSURÁVEIS COM RELAÇÃO A IMPACTOS SOBRE O CONSUMIDOR, TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS E CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS

Contract for Change, desenvolvido para a cerveja Pure Gold, da Michelob Ultra, levou o GP da categoria com uma ação que tem impacto direto na agricultura norte-americana e na preservação ambiental. Por meio dessa iniciativa, a marca firma contratos que tornam mais fácil para os produtores rurais fazerem a transição para o cultivo de produtos orgânicos. A empresa se compromete a comprar a produção após um período de três anos de transição de culturas. Além disso, oferece treinamento e suporte durante o processo, que costuma ser caro e lento. Criado pela FCB Chicago e pela FCB New York (Estados Unidos), o projeto contabilizava quase 420 mil quilômetros quadrados de plantações nesse modelo quando o *case* foi inscrito. O júri apontou a iniciativa como um divisor de águas que terá impacto no futuro das práticas agrícolas no país.

INSIGHTS

FUTURO

OS TRABALHOS DESTACADOS TÊM ESTRATÉGIA CLARAMENTE FOCADA EM RESULTADOS DE LONGO PRAZO.

ECOSSISTEMA

OS MELHORES PROJETOS DA CATEGORIA CONSIDERAM RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO COM DISTINTOS *STAKEHOLDERS*, COMO MOSTRA O GRAND PRIX.

SUSTENTABILIDADE

A EFETIVIDADE COMPREENDE NÃO APENAS RESULTADOS POSITIVOS DE NEGÓCIOS, MAS IMPACTO SOCIOAMBIENTAL.

CONTEÚDO

AS PRINCIPAIS CAMPANHAS APRESENTAM ESTRATÉGIAS ROBUSTAS DE CONTEÚDO DE MARCA DIRECIONADAS AOS DIFERENTES PÚBLICOS ENVOLVIDOS.

CREATIVE STRATEGY LIONS

CELEBRA “A IDEIA POR TRÁS DA IDEIA”, MOSTRANDO COMO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PODE REDEFINIR UMA MARCA, REINVENTAR UM NEGÓCIO E INFLUENCIAR COMPORTAMENTOS

O GP da categoria, embora não tenha sido criado com foco em vendas, acabou gerando bons resultados de negócios. O prêmio foi para *The Breakaway: The First eCycling Team for Prisoners*, da BBDO Belgium para a Decathlon (ver também a categoria PR). Seguindo o propósito de tornar o esporte acessível a todos, a marca fundou o primeiro time de *eCycling* formado por presos, em uma unidade de segurança máxima em Oudenaarde, na Bélgica. A marca forneceu roupas, equipamentos e orientação *online* para os seis integrantes treinarem na plataforma virtual *Zwift* e participarem de corridas em que interagem com pessoas das mais diversas partes do mundo – sem o rótulo de presos, apenas como atletas. O ministério da Justiça belga reconheceu o valor da iniciativa para a reconexão dos presos com a sociedade e decidiu levar a iniciativa a outras prisões do país.

INSIGHTS

IDEIA

OS PROJETOS PREMIADOS TRAZEM CRIATIVIDADE COMO FIO CONDUTOR DAS ESTRATÉGIAS E DOS RESULTADOS DE NEGÓCIOS.

EQUILÍBRIO

OS TRABALHOS CELEBRADOS EQUILIBRAM PROPÓSITO E LUCRO PARA ATINGIR OBJETIVOS.

INCLUSÃO

A EXEMPLO DO GRAND PRIX, A CATEGORIA DESTACA ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INCLUSIVAS, COM FOCO EM GRUPOS MARGINALIZADOS.

ESCALA

AS IDEIAS DESTACADAS PODEM SER REPLICADAS EM OUTROS MERCADOS, EMBORA MUITAS VEZES SEJAM CRIADAS PARA ATENDER DEMANDAS REGIONAIS.

TITANIUM

**CATEGORIA CELEBRA INICIATIVAS PIONEIRAS
E INSPIRADORAS QUE MUDAM AS REGRAS DO JOGO
E APONTAM NOVOS CAMINHOS PARA O MARKETING**



TITANIUM LIONS

LEÕES VÃO PARA AS IDEIAS CONSIDERADAS AS MELHORES DO FESTIVAL

O GP foi para a Engine London (Reino Unido) por *Long Live the Prince*, criada para a Kiyon Prince Foundation com apoio da EA Sports, do Queens Park Rangers e do Match Attax. Por meio do inteligente uso da tecnologia e de diferentes canais de mídia, incluindo *gaming*, *PR*, *social* e *influencer*, o projeto discute o uso de armas, com alvo particularmente no público jovem. A iniciativa revive e reconfigura a história de Kiyon Prince, talentoso e promissor jogador de futebol do Queens Park Rangers (Reino Unido). Ele foi esfaqueado e morto aos 15 anos, em 2006, quando tentava proteger um amigo em uma briga. A partir da análise de dados do atleta e de seus colegas de time, e do uso da tecnologia *deep fake*, a campanha projeta como poderia ter sido a trajetória de Kiyon caso estivesse vivo. Assim, o Prince adulto se torna, virtualmente, um jogador profissional de sucesso, personagem do *game Fifa 2021* e do jogo de cartas Match Attax, além de protagonizar um anúncio para o varejista JD. Criada para marcar o 30º aniversário do atleta, em 2021, a iniciativa também gerou um aumento expressivo de doações para a Kiyon Prince Foundation, que oferece programas de educação e esporte para jovens.

INSIGHTS

DESAFIOS

CONSIDERADAS AS MELHORES IDEIAS DO ANO, AS CAMPANHAS EMITEM POSICIONAMENTOS DE MARCAS E ORGANIZAÇÕES SOBRE TEMAS COMO VIOLÊNCIA E USO DE ARMAS.

COCRIAÇÃO

O GRAND PRIX É RESULTADO DO TRABALHO COLABORATIVO E DIVERSO ENTRE DIFERENTES EMPRESAS, TÔNICA DO ANO NO FESTIVAL.

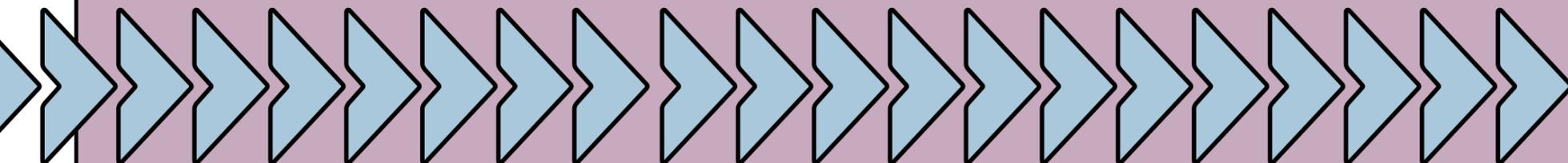
METAVERSO

REALIDADE AUMENTADA E VOZ SÃO TENDÊNCIAS NA LISTA DE VENCEDORES.

CRIATIVIDADE

O PRINCIPAL CRITÉRIO NESTA CATEGORIA É A IDEIA.

QUER CONTRATAR E LEVAR A PALESTRA CANNES INSIGHTS 2022 PARA SUA EMPRESA?



FALE COM A GENTE!

CONTATO@GOAMEDIA.COM.BR

GOAD MEDIA **CANNES INSIGHTS 2022**

Publisher e Head de Insights: **JOSÉ SAAD NETO**

Editora: **DANIELA DE LACERDA**

Curadoras: **DÉBORA YURI, ELIANE PEREIRA E LUCIA RODRIGUEZ**

Revisão: **SIMONE OLIVEIRA**

Projeto Gráfico e Direção de Arte: **DANIELE DONEDA**

Projetos Comerciais e Financeiro: **MARIÁH CRUZ**

Imagens: **CANNES LIONS PRESS**

www.goadmedia.com.br

CANNES INSIGHTS 2022

CURADORIA

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO:

