



TEMAS, MOVIMENTOS E  
TENDÊNCIAS DESTACADAS  
PELA 70ª EDIÇÃO DO  
FESTIVAL DE CRIATIVIDADE

WHITE PAPER

# CANNES INSIGHTS

# 2023

curadoria



oferecimento



# APRESENTAÇÃO

**CANNES INSIGHTS 2023** 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, realizado entre os dias 19 e 23 de junho. A curadoria adotou como metodologia a combinação de análise de conteúdo de palestras e da premiação, entrevistas presenciais 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.

## SUMÁRIO

> **NÚMEROS & FATOS  
O FESTIVAL**  
pág. 3

> **CONTEXTO  
MACROTEMAS**  
pág. 7

> **PREMIAÇÃO  
MACROTRENDS**  
pág. 16

> **CASES & INSIGHTS  
POR DENTRO DOS LEÕES**  
pág. 29



# O FESTIVAL

## NÚMEROS & FATOS

> INSCRIÇÕES  
26.992, DE 85 PAÍSES

> LEÕES  
876, DE 51 PAÍSES

> INSCRIÇÕES DO BRASIL  
2.037  
*O que posiciona o país como terceiro maior competidor da edição 2023, atrás de EUA e Reino Unido*

> LEÕES DO BRASIL  
92

> MARCA CRIATIVA DO ANO  
APPLE

> REDE DO ANO  
DDB WORLDWIDE

> CREATIVE COMPANY DO ANO  
OMNICOM

> CREATIVE MARKETER DO ANO  
AB INBEV

> CREATIVE MAKER DO ANO  
SPIKE LEE

> AGÊNCIA DO ANO  
GUT, BUENOS AIRES  
(ARGENTINA)

> AGÊNCIA INDEPENDENTE DO ANO  
GUT, BUENOS AIRES  
(ARGENTINA)

> AGÊNCIAS BRASILEIRAS  
MAIS PREMIADAS\*  
AKQA | AFRICA  
CREATIVE | VMLY&R  
ALMAPBBDO

*\*O ranking não é quantitativo, e sim por pontos associados à cor e ao peso do Leão: 30 pontos para Grand Prix, 20 pontos para Titanium Lions, 15 pontos por Leão de Ouro, 7 pontos por Leão de Prata e 3 pontos por Leão de Bronze.*



# RENOVAÇÃO AOS 70

AO COMPLETAR SETE DÉCADAS, O FESTIVAL INTERNACIONAL DE CRIATIVIDADE DE CANNES BUSCA REFLETIR MELHOR UMA INDÚSTRIA EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO E PREENCHER LACUNAS HISTÓRICAS NOS CAMPOS DA DIVERSIDADE, REPRESENTATIVIDADE E PLURALIDADE RACIAL.

A relevância do Cannes Lions é diretamente proporcional à relevância da indústria da publicidade. Ao longo de sete décadas, o festival se firmou como uma espécie de barra de referência criativa para trabalhos de marcas, governos e organizações sem fins lucrativos.



*Criado para premiar filmes publicitários, o evento engloba, hoje, 30 diferentes categorias*



Criado para premiar filmes publicitários, o evento engloba, hoje, 30 diferentes categorias, nas quais distribui Leões, uma série de iniciativas voltadas para educação do mercado, além de um ecossistema poderoso de *networking* que se materializa e se encontra, na terceira semana de junho, na Riviera Francesa.

O evento ainda é uma oportunidade para poucos. O investimento necessário para participar do festival é alto, o que restringe o público aos perfis de liderança das maiores agências, consultorias, marcas, *publishers*, *martechs*, *adtechs* e *big techs*. Mas as mensagens que ecoam a partir dos palcos do Lions chegam a toda indústria publicitária e, por isso, devem ser tratadas com responsabilidade.

Do júri, partem importantes *insights* em torno de movimentos culturais e tecnológicos que moldam a comunicação e a mídia. Neste ano, o protagonismo foi para a adoção mais estratégica da Inteligência Artificial, viabilizando e dando escala a grandes projetos, além da revisão de modelos de negócios visando a inclusão de grupos historicamente marginalizados.

**ENTRE OS TEMAS  
ABORDADOS EM  
2023, DESTAQUE  
PARA INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL,  
CULTURA GAMER,  
ASSOCIAÇÃO ENTRE  
CAUSAS E VENDAS  
E PILARES DO  
CREATIVE  
EFFECTIVENESS**



Dos palcos, debates giram em torno das oportunidades e dos desafios da indústria. Entre os temas abordados em 2023, destaque para Inteligência Artificial, cultura *gamer*, associação entre causas e vendas e pilares do *creative effectiveness*. Vale sublinhar, ainda, as palestras que mostraram lideranças em posição de vulnerabilidade, a partir de um movimento contra o estigma do câncer no ambiente de trabalho, liderado por **Arthur Sadoun**, CEO do Publicis Groupe, diagnosticado com a doença em 2022.

Alvo de constantes e necessárias críticas pela falta de diversidade, o público desta edição foi notadamente mais múltiplo, tanto nos corredores do Palais, onde se concentram as palestras, quanto nas salas dos júris e nos *lounges* das marcas. Mais anunciantes também se mostraram presentes questionando a efetividade das campanhas. O festival tem mudado, ainda que lentamente, porque precisa espelhar melhor uma indústria em profunda transformação. Mas tem mudado também, e principalmente, porque precisa se manter relevante, mostrando que criatividade gera retorno e refletindo melhor uma sociedade que é, por natureza, plural.



Além da premiação e palestras, evento conta com diversos espaços de networking



*CONTEXTO*

# MACRO TEMAS

**PRINCIPAIS AGENDAS, MOVIMENTOS E VOZES QUE  
ECOARAM DOS PALCOS E DOS BASTIDORES DO FESTIVAL.**



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ALIADA

**Tema transversal em todos os festivais de inovação e negócios neste ano, a intersecção entre criatividade humana e Inteligência Artificial também foi destacada em Cannes.**

Tanto nos palcos quanto no júri houve um consenso sobre o quanto a tecnologia potencializa ideias e muda a natureza dos empregos. Fundador e CEO da Nvidia, Jensen Huang contextualizou o salto exponencial do volume de conteúdos criativos possibilitados pela IA generativa, mas ressaltou que “conteúdo infinito não significa criatividade infinita”, destacando o papel do talento humano.



*Brad Lightcap,  
chief operating  
officer da OpenAI*



A perspectiva da criatividade amplificada pela tecnologia também foi trazida por **James Manyika**, vice-presidente de pesquisa e sociedade do Google. “A Inteligência Artificial nos ajuda a ser mais produtivos e permite que soltemos a imaginação para novos campos de interação”, pontuou.

Mas quem escalou a abordagem do tema foi **Brad Lightcap**, chief operating officer da OpenAI, empresa criadora das ferramentas ChatGPT e Dall-e. Para ele, é preciso que a indústria publicitária debata os benefícios globais da IA para a sociedade, a economia e o planeta. “Trata-se de algo muito maior do que a criação de anúncios. É sobre uma tecnologia capaz de encontrar a cura do câncer e resolver os desafios da emergência climática”, provocou.

**SOBRE INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL GENERATIVA:**  
“TRATA-SE DE ALGO  
MUITO MAIOR DO QUE  
A CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS.  
É SOBRE UMA TECNOLOGIA  
CAPAZ DE ENCONTRAR  
A CURA DO CÂNCER  
E RESOLVER OS DESAFIOS  
DA EMERGÊNCIA CLIMÁTICA”

**BRAD LIGHTCAP**,  
chief operating officer da OpenAI



# EFETIVIDADE, SEGMENTAÇÃO E ESCALA

**Líderes de marketing de algumas das maiores empresas do mundo passaram pelo palco do Cannes Lions nas sessões diárias *CMO's on the Spotlight*.** Entre as diferentes perspectivas trazidas, um ponto em comum: a importância de escalar e medir a eficácia das campanhas, principalmente face ao iminente fim dos *cookies* de terceiros em 2024. O cenário tem feito com que *publishers* e anunciantes busquem novas formas de garantir que ainda poderão segmentar e encontrar audiências específicas nos canais digitais.



*Asmita Dubey, chief digital & marketing officer da L'Oréal*



Outro ponto de atenção levantado pelos CMO's se refere aos diferentes contextos culturais em que as marcas estão inseridas, fator que impõe a necessidade de se estabelecer padrões métricos distintos para avaliar o retorno sobre os investimentos de marketing. "Muitos projetos são escalados globalmente a partir de experiências bem-sucedidas localmente, mas nunca podemos deixar de criar conexões culturais com as pessoas. Sem isso, não há vínculo significativo, muito menos retorno", analisou a indiana **Asmita Dubey**, chief digital & marketing officer da L'Oréal.

No mesmo sentido, a P&G abordou a importância de aprimorar constantemente os *insights* criativos a partir da análise de comportamento dos consumidores em diferentes mercados. Para isso, a empresa mantém uma estratégia de negócios orientada por dados, que são cada vez mais integrados e unificados a partir de diferentes canais e repositórios. "Só assim conseguimos estabelecer relações profundas com as pessoas, criando uma comunicação personalizada e, ao mesmo tempo, escalável", disse **Marc Pritchard**, chief brand officer da empresa.

**"MUITOS PROJETOS SÃO ESCALADOS GLOBALMENTE A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS BEM-SUCEDIDAS LOCALMENTE, MAS NUNCA PODEMOS DEIXAR DE CRIAR CONEXÕES CULTURAIS COM AS PESSOAS. SEM ISSO, NÃO HÁ VÍNCULO SIGNIFICATIVO, MUITO MENOS RETORNO"**

**ASMITA DUBEY**,  
chief digital & marketing officer da L'Oréal



# ENTRETENIMENTO E NARRATIVAS DE MARCA

**Homenageado como *Creative Maker of the Year* pelo festival, Spike Lee materializa a potência do encontro entre entretenimento e publicidade.** Cineasta e produtor estadunidense acostumado a passar pelo tapete vermelho do Festival de Cinema de Cannes, ele encarou o evento publicitário com a autoridade de quem cocriou e dirigiu inúmeras campanhas, entre as quais a icônica *Seen It All*, em celebração aos 50 anos da Nike. “Rezo todas as noites porque viver do que se ama é uma benção”, refletiu.



*Cineasta e produtor estadunidense, Spike Lee foi homenageado como Creative Maker of the Year*



Sensato, Lee disse não acreditar que a publicidade pode mudar o mundo pelo simples fato de que ela precisa fazer dinheiro, mas pode contar boas histórias que inspirem mudanças positivas na sociedade, mesmo com foco em vendas.

Quem também passou pelo evento homenageado como *Entertainment Person of the Year* foi o ator, comediante e roteirista **Kevin Hart**. Sócio de uma consultoria que trabalha com clientes como P&G e AT&T, ele destacou a força que as marcas podem conquistar na sociedade ao apostar em narrativas que extrapolem os formatos padrões de filmes comerciais, conectando propósito a vendas.

Ainda no contexto do entretenimento, o festival levou ao palco o produtor norte-americano **Mike White**, criador da premiada série *The White Lotus*, da HBO. Para ele, a publicidade também precisa se pautar na resiliência durante o processo criativo, para que desafios como prazo de entrega e pressão por resultados não minem todo o potencial de se contar boas histórias. “Desde criança, nunca me encaixei muito bem no mundo. Sempre gostei de fazer coisas diferentes. Quando alguma coisa faz muito sucesso no cinema, no dia seguinte, todos os estúdios querem repetir aquela fórmula. Mas eu faço justamente o contrário: vou contra a correnteza”, refletiu.

“QUANDO ALGUMA  
COISA FAZ MUITO  
SUCESSO NO CINEMA,  
NO DIA SEGUINTE,  
TODOS OS ESTÚDIOS  
QUEREM REPETIR  
AQUELA FÓRMULA.  
MAS EU FAÇO  
JUSTAMENTE  
O CONTRÁRIO:  
VOU CONTRA A  
CORRENTEZA”

MIKE WHITE,  
criador da premiada série *The White Lotus*



# DIVERSIDADE E INCLUSÃO

**Ainda distante do ideal, a edição 2023 do Cannes Lions foi notadamente mais diversa. E isso se deve muito à participação brasileira.**

Por meio de movimentos como o *Publicitários Negros* e o *Perifa Lions*, jovens profissionais negras e negros participaram e levaram novos olhares, perspectivas e provocações ao festival.

No júri, também houve mais representatividade, a partir da pressão para que a organização e a curadoria do evento se movimentassem rumo ao urgente contexto da pluralidade racial.



*Celso Athayde, fundador da Central Única das Favelas (Cufa) e da Favela Holding*



Entre os representantes brasileiros, destacamos a CEO da Nossa Praia, **Dilma Campos** (jurada em *Outdoor Lions*), a presidente da Ampro, **Heloísa Santana** (jurada em *Brand & Experience Lions*), o fundador e CEO da Gana, **Felipe Silva** (jurado em *Creative Data Lions*), além da diretora de inovação e diversidade da Globo, **Samantha Almeida** (presidente do júri de *Social & Influencer Lions*).

Nos palcos, **Celso Athayde**, fundador da Central Única das Favelas (Cufa) e da Favela Holding, e **Gilson Rodrigues**, presidente do G10 Favelas, abordaram o esgotamento em torno das narrativas de marcas que reforçam estereótipos e colocam as favelas como espaços de pobreza e criminalidade. “Nós somos violentados e marginalizados pela falta de políticas públicas”, analisou Rodrigues.

Nesse sentido, as marcas passam a ter um papel ainda mais importante para que se criem conexões reais com os moradores dessas comunidades. “A favela não quer ser catequizada pelas marcas. Elas querem a melhor versão delas”, explicou Athayde, que atua no trabalho de conexão entre as companhias e profissionais e empreendedores das favelas brasileiras.

**“A FAVELA NÃO QUER SER  
CATEQUIZADA PELAS MARCAS.  
ELAS QUEREM A MELHOR  
VERSÃO DELAS”**

**CELSO ATHAYDE,**  
fundador da Central Única das Favelas (Cufa) e da Favela Holding

**“NÓS SOMOS VIOLENTADOS  
E MARGINALIZADOS PELA  
FALTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS”**

**GILSON RODRIGUES,**  
presidente do G10 Favelas



*PREMIAÇÃO*

# MACRO TRENDS

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



# **CRIATIVIDADE IMPULSIONADA POR TECNOLOGIA**

FESTIVAL RECONHECE IDEIAS QUE GANHAM FORMA E ESCALA A PARTIR DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, MAS DESTACA QUE O TALENTO HUMANO PARA A CRIAÇÃO (AINDA) É INSUBSTITUÍVEL.



**A Inteligência Artificial generativa não está madura para gerar cases transformadores, avaliaram os jurados de Cannes, que deram o recado: a tecnologia, por si, não vale.**

Mas faz a diferença se há uso inteligente de dados na essência do projeto. É o caso de ***Shah Rukh Khan-my-Ad*** (GP de *Creative Effectiveness*), em que a IA permitiu a adaptação por pequenos negócios de uma campanha protagonizada por um ídolo de Bollywood. Foram criadas 130 mil diferentes versões de anúncios. Outro exemplo é ***Lay's Smart Farm***, da Leo Burnett Bombai (prata em *Creative Business Transformation*). A marca firmou parceria com 27 mil agricultores, que estavam perdendo mais de 20% da produção de batatas devido a mudanças climáticas. A Lay's criou o Smart Farm, sistema de monitoramento do tempo por satélite. Além disso, a aplicação utiliza IA com análises preditivas. Ela foi treinada com informações de quatro anos de cultivos na região e variáveis que influenciam nas plantações. O resultado? Fazendas mais resilientes com 92,5% de adaptabilidade a eventos climáticos.



*Lay's Smart Farm, da Leo Burnett Bombai, Prata em Creative Business Transformation*



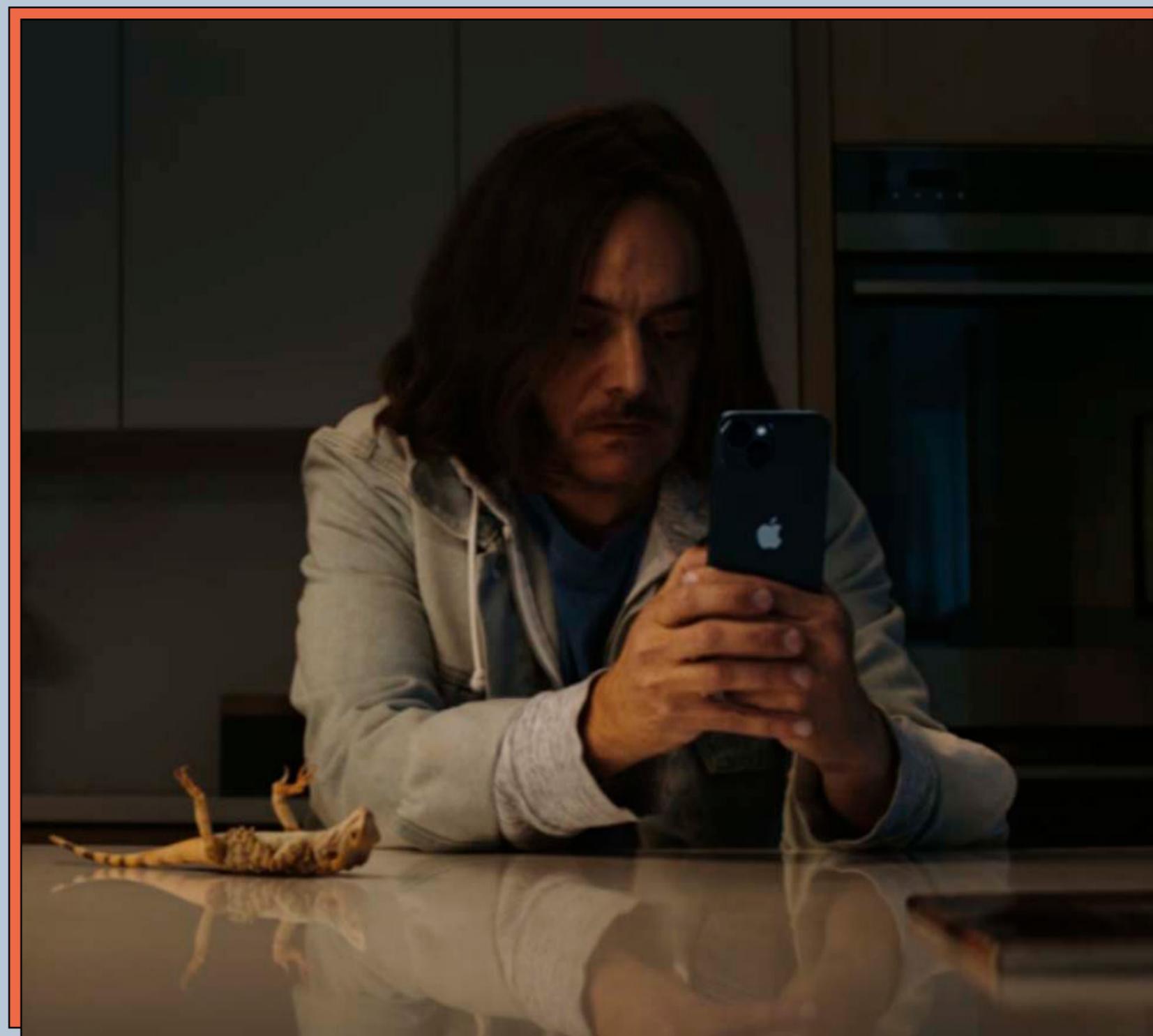
# **VALORIZAÇÃO DOS FUNDAMENTOS**

**A SINERGIA ENTRE PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO  
PRIMOROSA FOI RECONHECIDA PELO FESTIVAL,  
QUE CELEBROU OS BONS ROTEIROS AUDIOVISUAIS.**



**Com alguns prêmios, Cannes referendou uma “volta ao básico”. O GP de Radio & Audio, *Phone It In*, é uma ação que, por meio de peças de *outdoor*, convocou a população a ligar para um número de celular e gravar os textos exibidos no anúncio.**

O roteiro, humano e divertido, atraiu a população, que participou de uma autêntica campanha de rádio – e isso sem cachê. O Grand Prix coroou o uso tradicional do meio e, também, a estratégia multiplataforma. Em *Film*, o júri observou que há certo cansaço com os vídeos muito longos, os “manifestos”. Um dos GPs da categoria, ***R.I.P. Leon***, da campanha *Relax, it's iPhone*, tem 38 segundos. Com peças mais curtas, ideias e estratégias devem estar mais afinadas e a execução precisa ser perfeita.



*Um dos GPs de Film Lions, R.I.P. Leon, da campanha Relax, it's iPhone*



# **NEGÓCIOS INCLUSIVOS**

EM VEZ DE MUDAR DE ROTA DIANTE DE UM DESAFIO, MARCAS TRANSFORMAM MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AMPLIAR RECEITA E, EM ALGUNS CASOS, INCLUIR GRUPOS MARGINALIZADOS.



**Nesta edição, ganhou força o binômio “purpose + purchase”, que alia propósito a alguma ação que também resulte em negócios.** Isso pode gerar ganhos para a marca e para comunidades específicas. O GP de *Creative Strategy* é exemplo de um problema que inspira um modelo de negócios. Carros elétricos estão aumentando na França, mas os serviços de recarga não seguem esse ritmo. A solução foi criar a *Renault Plug-Inn*, uma rede formada pelas casas de pessoas comuns, onde foram instalados carregadores. Esse “Airbnb dos EVs” virou uma nova fonte de receita. Na mesma linha, a Microsoft levou ao festival um dos projetos mais aclamados do ano, GP nas categorias *Business Transformation* e *Design*. Criado pela McCann NY, ***ADLaM – An Alphabet to Preserve a Culture*** preserva o idioma Pulaar, da comunidade africana Fulani, falado por mais de 40 milhões de pessoas, mas ameaçado de extinção. A *big tech* incluiu a língua no programa Microsoft 365, acessível em mais de 1 bilhão de computadores.



*ADLaM, da Microsoft, preserva o idioma Pulaar, da comunidade africana Fulani*



# COMÉRCIO CONVERSACIONAL

NA ESTEIRA DO SUCESSO E DA ESCALA  
DOS APPS DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS,  
MARCAS APOSTAM EM JORNADAS CRIATIVAS  
CADA VEZ MAIS FLUIDAS E INTERATIVAS.



**Em uma sociedade cada vez mais mergulhada em plataformas de mensagens, estabelecer conversas que geram conversão é um caminho.** Uma aliada para isso é a criatividade. Para impulsionar vendas, o KFC da China investiu na Geração Z com uma ação no metaverso integrada ao QQ, programa de mensagem instantânea da Tencent. Bronze em Creative Commerce, KFC Re:Store é uma versão virtual em que o público pode se divertir e fazer pedidos de lanches, que eram convertidos em entregas reais. Em cinco semanas, o *Re:Store* contabilizou 300 milhões de chats com o avatar do Coronel Sanders e vendeu 180 milhões de refeições.



*Bronze em Creative Commerce, KFC Re:Store é uma experiência virtual em que o público pode fazer pedidos de lanches*



# CRAFT EM EXCELENÇA MAXIMA

EM BOA PARTE DAS 30 CATEGORIAS DA PREMIAÇÃO, JÚRI DESTACOU A BOA EXECUÇÃO TÉCNICA E O INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO DOS PROJETOS PREMIADOS.



**Quando se pensa em execução, uma das palavras que vêm à mente é excelência. O Cannes Lions 2023 demonstrou que é preciso elevá-la à enésima potência. O GP de *Industry Craft, My Japan Railway* é uma coleção de selos que se conectam às histórias de importantes estações de trem do Japão, onde eles podiam ser capturados pelo celular. A qualidade do design e o vínculo com as raízes de um sistema icônico para a população provocaram uma caça aos selos, levando mais gente a viajar de trem. Foram coletados mais de 2 milhões de selos. Outro GP, o de *Outdoor*, demonstra como o craft influencia resultados também quando se trata de texto. *British Original* traz para o centro da campanha mensagens do consumidor sobre as razões de viajar, estabelecendo com essas breves palavras, carregadas de emoção, significado e autenticidade, um *storytelling* engajador.**



*My Japan Railway é uma coleção de selos que se conectam às histórias de estações de trem do Japão*



# **CONTEXTO CULTURAL RECONHECIDO**

ESCALA É IMPORTANTE, MAS CONEXÕES  
SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS E PESSOAS SE  
DÃO, PRINCIPALMENTE, PELOS LAÇOS CULTURAIS.



**Aspectos culturais influenciaram na definição de Leões, sobretudo quando eles estavam bem explicitados no trabalho.** O GP de *Mobile, World Cup Delivery*, do *delivery Pedidos Ya*, escancara a paixão da Argentina pelo futebol. Usuários receberam notificações de que “o pedido” estava a caminho: a empresa estava monitorando a chegada da taça da Copa em Buenos Aires. A marca esteve no top dos *trending topics*, superando Messi. Pelo Brasil, um destaque foi *The Best-Seller Constitution*, do Mercado Livre. Dono de cinco Leões, o projeto demonstra quanto o conceito de democracia ganhou peso nos anos mais recentes entre os brasileiros.



*World Cup Delivery, do delivery Pedidos Ya, escancara a paixão da Argentina pelo futebol*



*CASES & INSIGHTS*

# POR DENTRO DOS LEÕES

**PRINCIPAIS PROJETOS PREMIADOS EM CADA UMA DAS 30 CATEGORIAS DO FESTIVAL, COM INSIGHTS QUE REFLETEM OPORTUNIDADES E DESAFIOS ATUAIS E FUTUROS DAS ÁREAS.**



# **CLASSIC TRACK**

**CELEBRA A GRANDE IDEIA CRIATIVA, QUANDO O TRABALHO GANHA VIDA GRAÇAS AOS FUNDAMENTOS (SEMPRE EM EVOLUÇÃO) DA IMAGEM, DO SOM E DA NARRATIVA.**





# FILM

PREMIA A CRIATIVIDADE FOCADA NA IMAGEM EM MOVIMENTO, EM NARRATIVAS DE MARCAS CRIADAS PARA UMA TELA, SEJA ELA DE TV, CINEMA, ONLINE OU *OUT-OF-HOME*.

## > GRAND PRIX

Como acontece tradicionalmente, Cannes concede dois GPs em *Film* por entender que os clássicos comerciais de 30" não podem ser comparados com outros formatos maiores.

Nesta edição, o primeiro foi para *The Last Photo*, da adam&eveDDB London para ITV X Calm. Trechos de vídeos domésticos mostram momentos felizes de pessoas que, pouco depois, se suicidaram. É um alerta para o fato de que a ideação suicida nem sempre é aparente. E uma convocação para gerar conversas e ações que possam salvar vidas. A campanha registrou mais de 7,5 milhões de views na TV. O segundo GP foi para *Relax, It's iPhone – R.I.P. Leon*, da Apple, que divulga uma nova ferramenta do iPhone. Um cuidador de pets pensa que o lagarto Leon está morto e manda uma mensagem para contar ao dono. Mas Leon logo volta à ativa, estava só descansando. O cuidador rapidamente usa o novo recurso do iPhone para “desenviar” mensagens, e o *happy end* é garantido.

**INSIGHT**  
Filmes em formato vertical e estética das comunidades digitais influenciam narrativas da categoria, mas não excluem o investimento em craft, que foi notado transversalmente pelo júri da área.





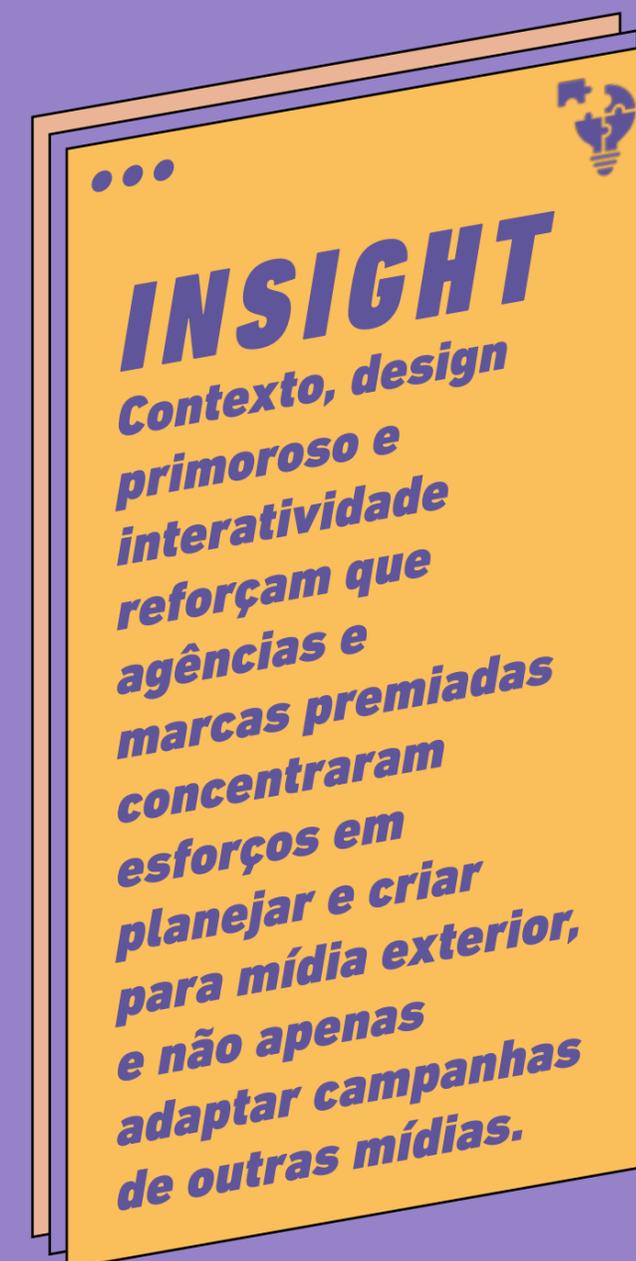
# OUTDOOR

PREMIA A CRIATIVIDADE DE IDEIAS ENGAJADORAS EM AMBIENTES EXTERNOS, COM TRABALHOS QUE UTILIZEM ESPAÇOS PÚBLICOS PARA TRANSMITIR UMA MENSAGEM OU PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA.

## > GRAND PRIX

**A British Airways levou o GP Outdoor com a campanha A British Original, da Uncommon Creative Studio, no Reino Unido.**

Para revigorar a experiência de voar com a companhia, a marca explorou as mais diversas e singulares razões que levam os britânicos a viajar. Foram criados 512 anúncios para impresso, digital e *outdoor*, cada um explorando um motivo diferente. Em *outdoor*, as peças eram responsivas e se adaptavam a condições como clima, horário, localização e principais notícias do momento. Assim, a tradicional pergunta “Qual o motivo da viagem?” encontrada nos sites de vendas de passagem encontrava respostas como “Porque são 16:37 e já está escuro”.





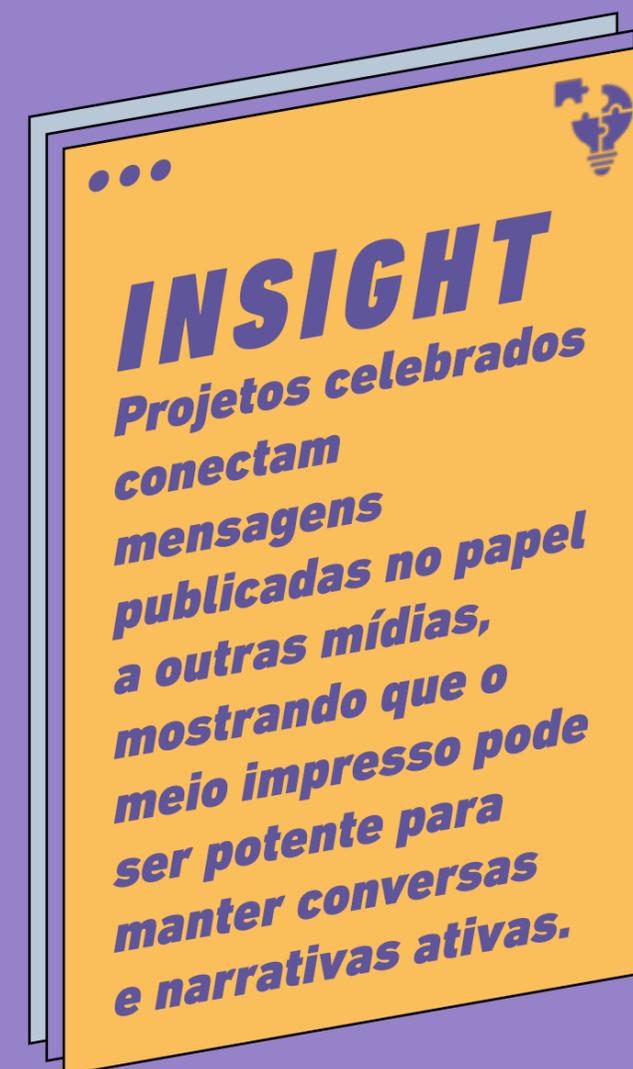
# PRINT & PUBLISHING

PREMIA A CRIATIVIDADE DA EDIÇÃO E DAS IDEIAS QUE SALTAM DAS PÁGINAS, DEMONSTRANDO TALENTO E EXCELÊNCIA NA EXECUÇÃO DE PEÇAS IMPRESSAS.

## > GRAND PRIX

**O jornal *An-Nahar*, do Líbano, conquistou o GP Print & Publishing com a campanha *Newspapers Inside the Newspaper Edition*, criada pela Impact BBDO Dubai.**

Em defesa da liberdade de expressão e da democracia, a organização veiculou uma edição que trazia conteúdo produzido por profissionais de outros seis veículos jornalísticos locais, que haviam sido forçados a encerrar suas atividades por conta da pressão política sobre a imprensa no país. A iniciativa preservava o design original de cada publicação e envolvia *print, online e social*. Foi também uma homenagem a Gebran Tueni, ex-editor chefe do jornal, assassinado há 17 anos.





# RADIO & AUDIO

PREMIA A CRIATIVIDADE DAS IDEIAS LIGADAS AO SOM, EM TRABALHOS QUE **COMUNIQUEM A MENSAGEM DA MARCA POR MEIO DA EXCELÊNCIA DE ÁUDIO, NARRAÇÃO OU INOVAÇÃO SONORA.**

## > GRAND PRIX

**O GP Radio & Audio foi para três peças, Lawyer, Ad Agency e Strip Club, da Colenso BBDO Auckland para a empresa de telecomunicações de baixo custo Skinny.**

Por meio da iniciativa *Phone It In*, a população foi convidada a gravar spots de áudio sobre a marca, sem remuneração, através de roteiros veiculados em muros perto de escritórios de advocacia, agências de publicidade e clubes de *strip*, além de outros meios. Apostando em *user-generated content*, a ação resultou em mais de 2.560 anúncios de rádio gravados espontaneamente pelas pessoas. A marca registrou 34% de crescimento em assinaturas, mantendo o compromisso com os preços baixos.



# **CRAFT**

CELEBRA A ARTE, A HABILIDADE, O TALENTO E O DOM  
NECESSÁRIOS PARA **ENTREGAR IDEIAS MUITO BEM EXECUTADAS,**  
**CAPAZES DE ROMPER BARREIRAS E DAR VIDA À CRIAÇÃO.**





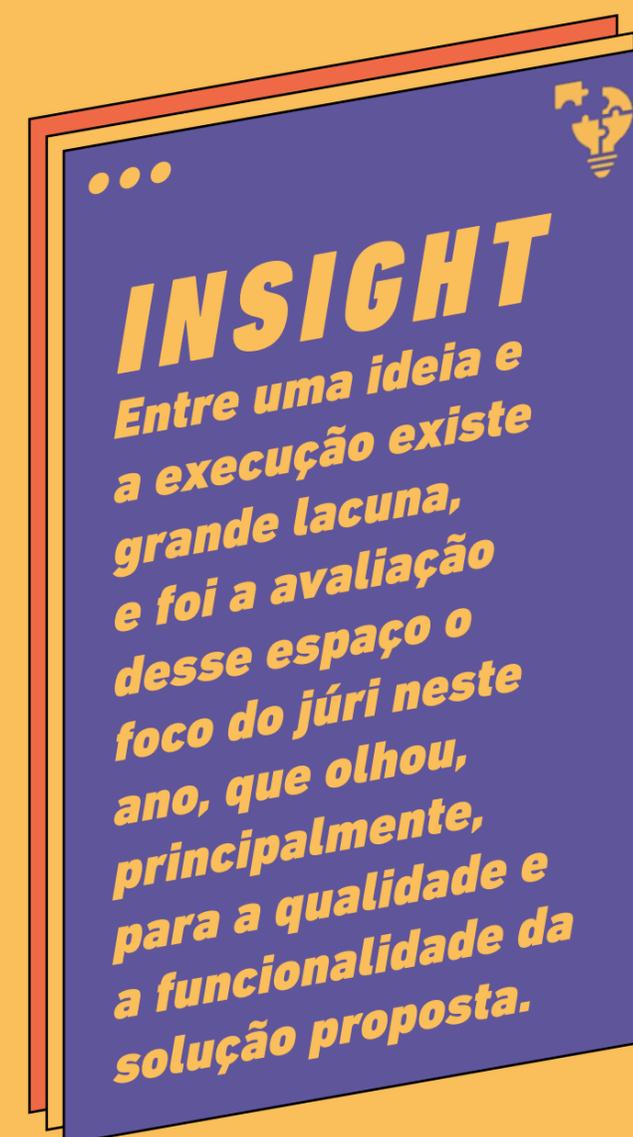
# DESIGN

PREMIA A TÉCNICA VISUAL, DEMONSTRANDO COMO O DESIGN É UTILIZADO PARA DEFINIR UMA MARCA, **COMUNICAR SUA MENSAGEM-CHAVE OU CRIAR UMA IDENTIDADE VISUAL ÚNICA.**

## > *GRAND PRIX*

**O GP Design foi para ADLaM – An Alphabet to Preserve a Culture, da McCann NY para Microsoft 365 – também vencedor na categoria Creative Business Transformation.**

A empresa se juntou aos irmãos Barry, criadores do alfabeto ADLaM, que busca preservar o idioma Pulaar, da comunidade Fulani, grupo étnico nômade da África. O alfabeto só existia em versão escrita. Em parceria com a Microsoft, foi atualizado e disponibilizado digitalmente no programa Microsoft 365, acessível em mais de 1 bilhão de computadores. Foram desenvolvidos materiais educativos para escolas e um dicionário para as redes sociais. Governos locais estão se mobilizando para reconhecer oficialmente o ADLaM.





# DIGITAL CRAFT

PREMIA A ARTE TECNOLÓGICA, COM TRABALHOS QUE ALCANÇEM FORMA E FUNÇÃO EXCEPCIONAIS EM UM CONTEXTO DIGITAL.

## > GRAND PRIX

**O GP Digital Craft foi para Never Done Evolving Feat Serena, da AKQA São Paulo, Portland e Melbourne para a Nike.**

Quando a atleta anunciou sua despedida das quadras, em 2022, a Nike lançou uma homenagem em forma de estudo, mostrando o que é preciso para se manter no topo por duas décadas. Usando IA e *machine learning*, foram analisados dados de toda a trajetória de Serena e criados avatares da atleta que representam os mais diversos períodos de sua carreira. São dados que podem ser usados para melhorar a técnica de jovens atletas e a tecnologia de novos produtos. A iniciativa contou com a simulação de uma partida virtual entre a Serena de 1999 (aos 17 anos) e a de 2017 (aos 35 anos).

**INSIGHT**  
A criação impulsionada por dados encontra no investimento em design o cenário ideal para materializar o que há de melhor em digital craft, a exemplo do Grand Prix.





# FILM CRAFT

PREMIA A ARTE NA TELA, EM FILMES NOS QUAIS A HABILIDADE TÉCNICA E A DESTREZA DE PRODUÇÃO ELEVAM UMA IDEIA OU INCREMENTAM SUA EXECUÇÃO.

## > GRAND PRIX

**O short film *We Cry Together*, da pgLang Los Angeles, conquistou o GP na categoria *Film Craft*.**

Protagonizado por Taylour Paige e Kendrick Lamar, o vídeo foi filmado em um único *take*, com vocais ao vivo. Na tela, uma fresta do relacionamento de um casal a partir dos estresses do seu dia a dia, incluindo tensões políticas e diferenças culturais. A direção é de Jake Schreier, Dave Free e Kendrick Lamar. Ao filmar em apenas um take, eles procuraram fazer com que Paige e Lamar pudessem realmente sentir e incorporar ao mesmo tempo a paixão e a disfuncionalidade daquela relação.

**INSIGHT**  
No contexto do audiovisual, o craft precisa atuar para conectar todas as camadas das narrativas da forma mais humana e significativa possível às pessoas.





# INDUSTRY CRAFT

PREMIA A CRIATIVIDADE ARTÍSTICA, O TALENTO E A HABILIDADE EXIGIDAS PARA ENTREGAR UMA SOLUÇÃO MUITO BEM EXECUTADA E QUE DÊ VIDA À IDEIA ORIGINAL.

## > GRAND PRIX

**Quem conquistou o GP *Industry Craft* foi a campanha *My Japan Railway*, da *Dentsu Inc. Tokyo* para o *JR Group*.**

Ao criar uma conexão emocional e divertida com as viagens de trem, a ação tem o objetivo de estimular viagens domésticas pelo Japão e levar as pessoas a descobrir novas atrações do país, por meio desse tipo de transporte. Daí surgiu a campanha *My Japan Railway*, que permite colecionar selos digitais, criados especialmente para a campanha, a partir de cada estação que você visitar. O design evoca um estilo *handcrafted* e remete à tradição de montar *scrapbooks* com selos “oficiais” que são recebidos ao conhecer templos e santuários do país.



# ENGAGEMENT

CELEBRA O *INSIGHT* CRIATIVO CAPAZ DE CATIVAR O PÚBLICO ONDE QUER QUE ELE ENTRE CONTATO COM A IDEIA, CRIANDO INTERAÇÕES E EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS QUE ENVOLVAM O CONSUMIDOR E CAUSEM IMPACTO CULTURAL.





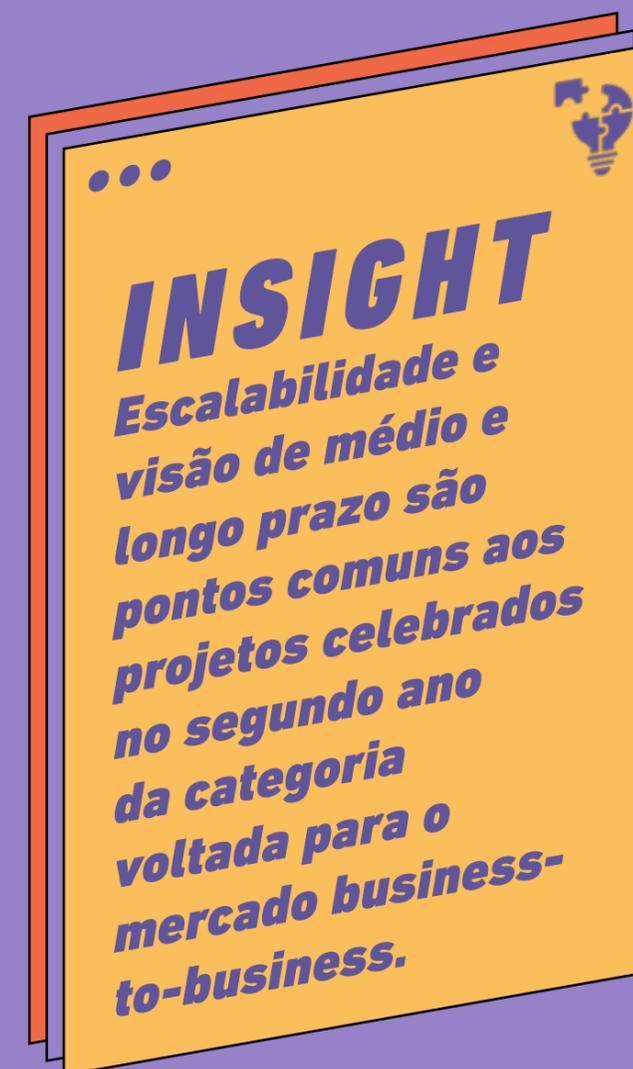
# CREATIVE B2B

PREMIA A CRIATIVIDADE E A EFICÁCIA REVOLUCIONÁRIAS NOS TRABALHOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS ADQUIRIDOS POR PROFISSIONAIS EM NOME DAS EMPRESAS.

## > GRAND PRIX

**O GP Creative B2B foi para a campanha Eart4, criada pela brasileira AlmapBBDO para a B3 Stock Exchange em parceria com a ONU.**

O objetivo é estimular líderes corporativos a se comprometerem com o Pacto Global, que apresenta dez princípios universais para o desenvolvimento sustentável. Com a iniciativa, o planeta Terra foi simbolicamente transformado em uma empresa de capital aberto, começando pela Bolsa de Valores no Brasil e se expandindo para outros países. Um relatório sobre a Terra como “negócio à beira de falência” chegou a mais de 20 mil líderes corporativos, como um alerta e uma convocatória para agir enquanto é tempo. Mais de 70% das cem maiores companhias brasileiras assinaram o Pacto.





# CREATIVE DATA

PREMIA A CRIATIVIDADE ATIVADA POR DADOS, GRAÇAS A UMA APLICAÇÃO OU INTERPRETAÇÃO DOS DADOS QUE SEJA PARTE INTEGRANTE DE UMA IDEIA OU DE SUA EXECUÇÃO.

## > GRAND PRIX

**A campanha vencedora do GP Creative Data foi The Artois Probability, da GUT Buenos Aires para a Stella Artois, que usa a análise de dados para calcular a probabilidade de sua cerveja aparecer em pinturas históricas.**

Foram cruzadas informações referentes a inúmeras obras de arte com a história da própria Stella Artois, que começa com uma cervejaria na Bélgica, em 1366. O trabalho foi feito em parceria com o Museu Nacional de Belas Artes, em Buenos Aires (Argentina). Usando realidade aumentada, com *The Artois Probability App* as pessoas podem interagir com as obras expostas no museu e matar a curiosidade para saber qual é a probabilidade de a Stella realmente ser a bebida presente em cada quadro.

## INSIGHT

**Terreno fértil para tecnologias imersivas e ideias ousadas, não necessariamente escaláveis, mas surpreendentes em termos de resultados. No entanto, a categoria mostra certo esgotamento, uma vez que ideias orientadas por dados são, hoje, transversais nas demais áreas.**





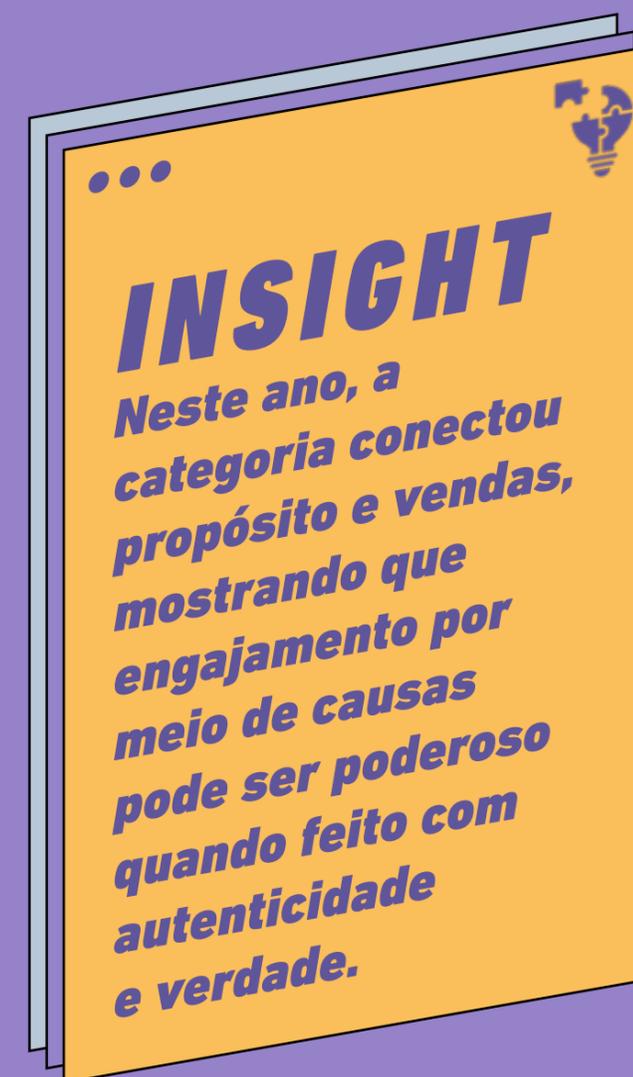
# DIRECT

PREMIA A CRIATIVIDADE NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS QUE INFLUENCIEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GRAÇAS A UMA CHAMADA À AÇÃO OU OUTRO MECANISMO QUE PRODUZA UMA RESPOSTA MENSURÁVEL.

## > GRAND PRIX

**A FCB Toronto conquistou o GP Direct com a campanha *Runner 321*, criada para a Adidas. O movimento Runner 321 promove a inclusão de atletas neurodivergentes nas mais icônicas maratonas do mundo.**

A ação teve início com a participação do atleta Chris Nikic na maratona de Boston de 2022, usando o número de identificação 321, que se refere à trissomia do cromossomo 21, denominação para a Síndrome de Down. Nikic é patrocinado pela Adidas e foi o primeiro atleta com Síndrome de Down a completar a competição Ironman. Seis das maiores maratonas do mundo já reservaram o número 321 para atletas neurodivergentes, e o objetivo é continuar adicionando novas provas ao movimento.





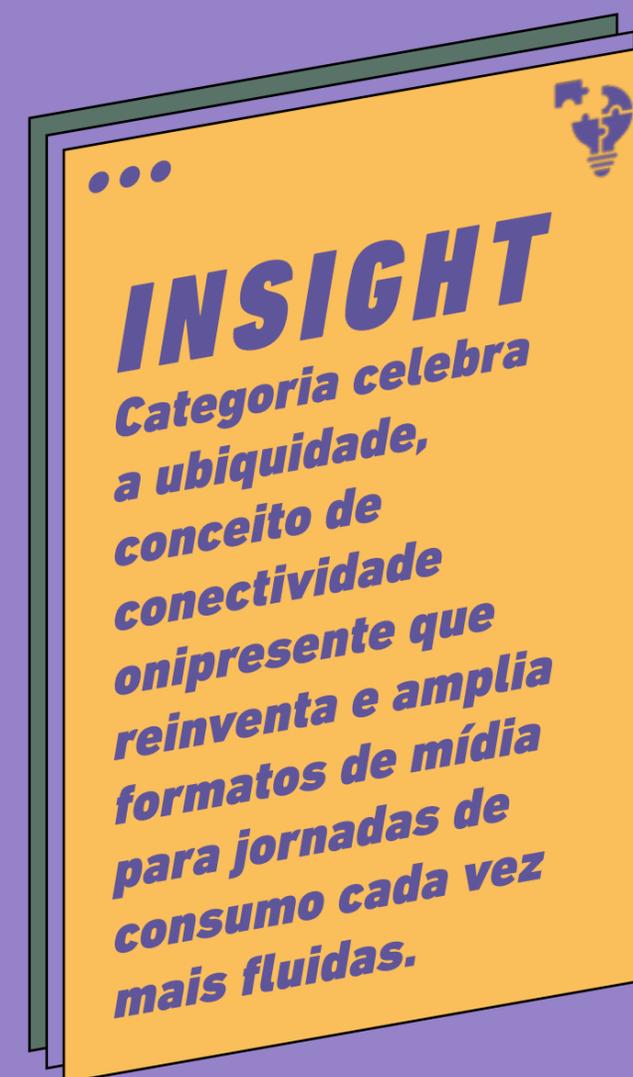
# MEDIA

PREMIA O CONTEXTO DA CRIATIVIDADE NA IMPLEMENTAÇÃO DE IDEIAS INSPIRADORAS E INOVADORAS, APRIMORANDO E AMPLIFICANDO O TRABALHO COM UMA ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO CAPAZ DE MUDAR O JOGO.

## > GRAND PRIX

**O GP Media foi para #TurnYourBack, da Ogilvy London e Madrid para a Dove.**

Trata-se de uma reação a um novo filtro facial para o TikTok, chamado Bold Glamour, que recorre à Inteligência Artificial para simular algo como uma harmonização facial – uso bem extremo dos filtros digitais que modificam a aparência das pessoas. Em contraponto, a Dove ativou 68 influenciadores e lançou um movimento nas redes sociais chamado #TurnYourBack, por meio do qual as mulheres postavam fotos de costas para a câmera, em uma recusa simbólica ao uso do filtro em seus rostos. Viralizou e rendeu desdobramento no tapete vermelho do Oscar.





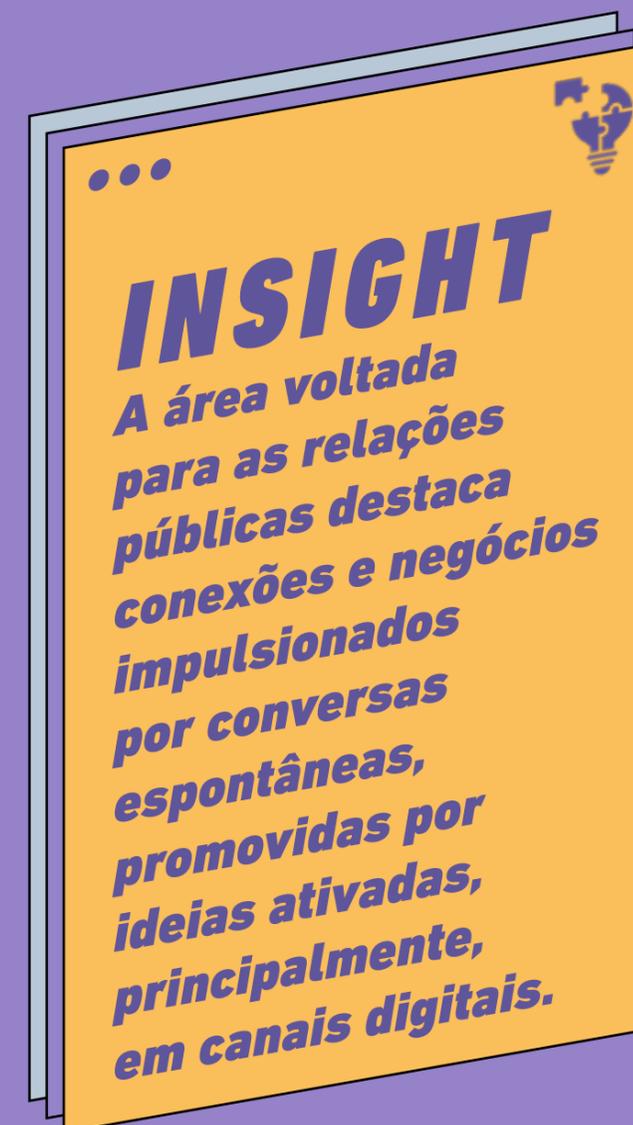
# PR

PREMIA O USO CRIATIVO DA REPUTAÇÃO EM TRABALHOS QUE CONSTRUAM CONFIANÇA TANGÍVEL OU **PROMOVAM MAIOR COMPREENSÃO ENTRE MARCAS/ORGANIZAÇÕES E SEUS PÚBLICOS.**

## > GRAND PRIX

**A vencedora do Grand Prix PR foi a campanha *Self Love Bouquet*, da GUT Los Angeles para a DoorDash.**

A marca aproveitou o Dia dos Namorados para incentivar as mulheres a se presentear com rosas e orgasmos, por meio do *Self Love Bouquet*, que continha 11 rosas reais e uma unidade do popular sex toy The Rose. Considerando que 52% do seu grupo de clientes são mulheres, a marca queria promover o autoprazer e a masturbação sem culpa – tema que ainda é tabu para algumas pessoas. A repercussão na mídia gerou um *social reach* de aproximadamente 963 mil pessoas.





# SOCIAL & INFLUENCER

PREMIA ESTRATÉGIAS DE MÍDIA SOCIAL OU DE MARKETING DE INFLUÊNCIA QUE ATINJAM ALTOS ÍNDICES DE ENGAJAMENTO, ALCANCE E USO CRIATIVO DAS REDES SOCIAIS.

## > GRAND PRIX

**Flipvertising, da CHEP Network Sydney para a Samsung, ganhou o GP Social & Influencer.**

A divulgação do novo smartphone Galaxy Z Flip4, com foco na Geração Z, tinha o desafio de engajar uma comunidade naturalmente aversa à publicidade e ao uso de algoritmos para personalização. Pois em vez de correr atrás das pessoas com anúncios, a Samsung as fez correrem atrás de um anúncio da marca que oferecia, de graça, o seu novo smartphone. Para chegar lá, os consumidores seguiam pistas em vídeos online e em buscas do Google. Nesse percurso, acabavam sendo expostos a conteúdos positivos sobre a marca. Levando a ação de *retargeting* para uma nova dimensão, a iniciativa gerou um aumento de 34% nas vendas do produto.

## INSIGHT

Potência da cultura e das comunidades digitais eleva patamar dos projetos da categoria e marcas adotam postura de escuta ativa para se conectar a contextos e conversas que fazem sentido social.



# ***ENTERTAINMENT***

CELEBRA A CRIATIVIDADE QUE VAI ALÉM DA COMUNICAÇÃO DE MARCA PARA **CRIAR AÇÕES DE ENTRETENIMENTO QUE ENGAJAM O CONSUMIDOR E CAUSAM IMPACTO CULTURAL.**





# ENTERTAINMENT LIONS

PREMIA A CRIATIVIDADE QUE TRANSFORMA CONTEÚDO EM CULTURA COM TRABALHOS QUE COMUNICAM UMA MENSAGEM DA MARCA OU SE CONECTAM COM O PÚBLICO DE UMA MANEIRA NOVA.

## > GRAND PRIX

**A Wieden+Kennedy Portland ganhou o GP**

**Entertainment Lions com a campanha *Clash from the Past*, para o mobile game *Clash of Clans* – também vencedora na categoria *Entertainment Lions for Gaming*.**

O jogo conta com mais de 300 milhões de *players* diários, mas, em comparação com icônicos console e PC *games*, faltava uma coisa: tradição. Como o *game* só foi criado há dez anos, a agência resolveu expandir essa trajetória e lançou um documentário *fake*, que contava 40 anos de história do jogo, levando os fãs para uma espécie de universo alternativo, o mais autêntico possível. Inclusive, foram criadas versões reais do jogo, como se tivessem sido lançadas nas décadas de 1980, 1990 e 2000, e disponibilizadas para os *players* atuais.

## INSIGHT

Respeito ao contexto, conteúdo e engajamento são elementos centrais para conectar marcas e pessoas em jornadas de entretenimento.





# ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

INSTITUÍDO EM 2023, PREMIA O TRABALHO CRIATIVO QUE CONECTA PESSOAS E MARCAS POR MEIO DE JOGOS ELETRÔNICOS.

## > GRAND PRIX

Mais um GP para a campanha *Clash from the Past*, da Wieden+Kennedy Portland para o mobile game *Clash of Clans* – também vencedora em *Entertainment Lions*.

O jogo conta com mais de 300 milhões de *players* diários, mas, em comparação com icônicos console e PC *games*, faltava uma coisa: tradição. Como o game só foi criado há dez anos, a agência resolveu expandir essa trajetória e lançou um documentário *fake*, que contava 40 anos de história do jogo, levando os fãs para uma espécie de universo alternativo, o mais autêntico possível. Inclusive, foram criadas versões reais do jogo, como se tivessem sido lançadas nos anos 1980, 1990 e 2000, e disponibilizadas para os *players* atuais.

**INSIGHT**  
Na estreia, categoria destaca importância de respeitar contexto dos games e reforma que abordagem criativa precisa se conectar às comunidades de gamers de forma significativa.





# ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

PREMIA AS COLABORAÇÕES MUSICAIS CRIATIVAS, SEJA EM PRODUÇÕES ORIGINAIS, SEJA NA PROMOÇÃO OU NA DISTRIBUIÇÃO DE MÚSICA PARA AS MARCAS.

## > GRAND PRIX

**Duas campanhas levaram o GP na categoria *Entertainment Lions for Music*. A primeira foi *The Greatest*, da Apple, apresentando inovações em *hardware* e *software* que ajudam pessoas com deficiência no seu dia a dia.**

É um vídeo protagonizado por pessoas dessa comunidade, para ser consumido por elas mesmas (e não sobre elas). A ideia é levar informações úteis sobre recursos disponíveis para membros desse grupo, que podem beneficiá-los. O segundo GP foi para *Beautiful Life*, da Smuggler London, para o cantor e compositor Michael Kiwanuka. Criado para divulgar a música de mesmo nome, o vídeo dirigido por Phillip Youmans explora vida e morte por meio de uma abordagem crua e imersiva, alertando para o fascínio por armas e o fácil acesso a elas nos Estados Unidos.





# ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

PREMIA A CRIATIVIDADE QUE SE INSERE NA CULTURA DA TORCIDA E ALAVANCA O PODER DO ESPORTE DE CONECTAR PESSOAS E MARCAS.

## > *GRAND PRIX*

**A vencedora do GP Entertainment Lions for Sport foi a campanha DreamCaster, da FCB NY para a cerveja Michelob ULTRA.**

A marca lançou uma tecnologia multissensorial, baseada em Inteligência Artificial, que busca traduzir jogos ao vivo em uma linguagem que as pessoas cegas ou com perda parcial de visão podem sentir, e não apenas ouvir. A iniciativa foi apresentada por meio de uma parceria com Cameron Black, que nasceu cego e usou o recurso para narrar um jogo da NBA. A marca deve disponibilizar a tecnologia em larga escala a partir de outubro. Após a transmissão, a procura orgânica pela Michelob ULTRA cresceu 55%, e as conversas nas mídias sociais sobre a marca aumentaram 44%.



# **EXPERIENCE**

**CELEBRA A CAPACIDADE DAS MARCAS NA CRIAÇÃO DE JORNADAS DE CONSUMO INTELIGENTES E IMERSIVAS, QUE CATIVAM A AUDIÊNCIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO.**





# BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

PREMIA AÇÕES DE CONSTRUÇÃO DE MARCA CRIATIVAS E ABRANGENTES GRAÇAS AO USO EXCEPCIONAL DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA, ATIVAÇÃO, IMERSÃO E ENGAJAMENTO 360°.

## > GRAND PRIX

**Apple e EA Sports ganharam o GP Brand Experience & Activation com a campanha FIFA 23 x Ted Lasso. Com a ação, o time ficcional AFC Richmond, da série Ted Lasso (Apple), se tornou “real” no FIFA 23, o maior videogame de esportes do mundo.**

A iniciativa foi anunciada com um *teaser* do personagem Ted Lasso no Twitter, o técnico do time na série, e depois ganhou um filme com a participação de outros personagens, tratados como jogadores reais, sem menção ao show. A série ganhou uma nova exposição no ambiente do FIFA 23 e, por sua vez, levou seus fãs para o universo do jogo. Entre os mais de 700 times do game, o AFC Richmond se tornou o 17º mais jogado.





# CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

PREMIA A CRIATIVIDADE QUE FAZ AVANÇAR OS NEGÓCIOS, MUDANDO A FORMA COMO AS EMPRESAS DO SETOR SE ORGANIZAM, AS PESSOAS TRABALHAM E OS CONSUMIDORES SE ENGAJAM.

## > GRAND PRIX

**O GP Creative Business Transformation foi para ADLaM – An Alphabet to Preserve a Culture, da McCann NY para Microsoft 365 – também vencedor na categoria Design.**

A empresa se juntou aos irmãos Barry, criadores do alfabeto ADLaM, que busca preservar o idioma Pulaar, da comunidade Fulani, grupo étnico nômade da África. O alfabeto só existia em versão escrita. Em parceria com a Microsoft, foi atualizado e disponibilizado digitalmente no programa Microsoft 365, acessível em mais de 1 bilhão de computadores. Foram desenvolvidos materiais educativos para escolas e um dicionário para as redes sociais. Governos locais estão se mobilizando para reconhecer oficialmente o ADLaM.





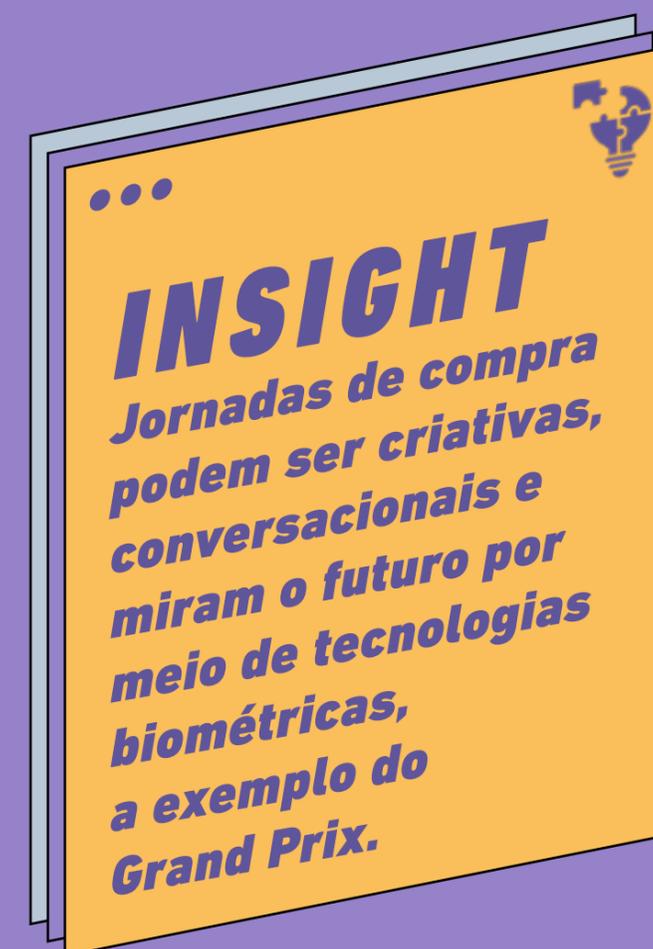
# CREATIVE COMMERCE

PREMIA A  
ABORDAGEM  
INOVADORA E  
CRIATIVA DO  
COMÉRCIO ONLINE  
E OFF-LINE, BEM  
COMO SOLUÇÕES  
DE PAGAMENTO  
E ATIVIDADES  
TRANSACIONAIS.

## > GRAND PRIX

**A campanha *The Subconscious Order*, da Wunderman Thompson Riyadh para o HungerStation, conquistou o GP Creative Commerce.**

Primeiro aplicativo de *food delivery* da Arábia Saudita, o HungerStation lançou uma ferramenta que permite usar o subconsciente para fazer pedidos. O recurso utiliza Inteligência Artificial para monitorar os olhos das pessoas e analisar suas reações às imagens mostradas. Dessa forma, filtra as inúmeras opções disponíveis no cardápio, a partir do que o subconsciente aparenta desejar mais. Segundo a marca, ao ficar menos sobrecarregado diante de tantas possibilidades, o cérebro tende a fazer escolhas mais acertadas. Em duas semanas, foram registrados 78 mil novos consumidores.





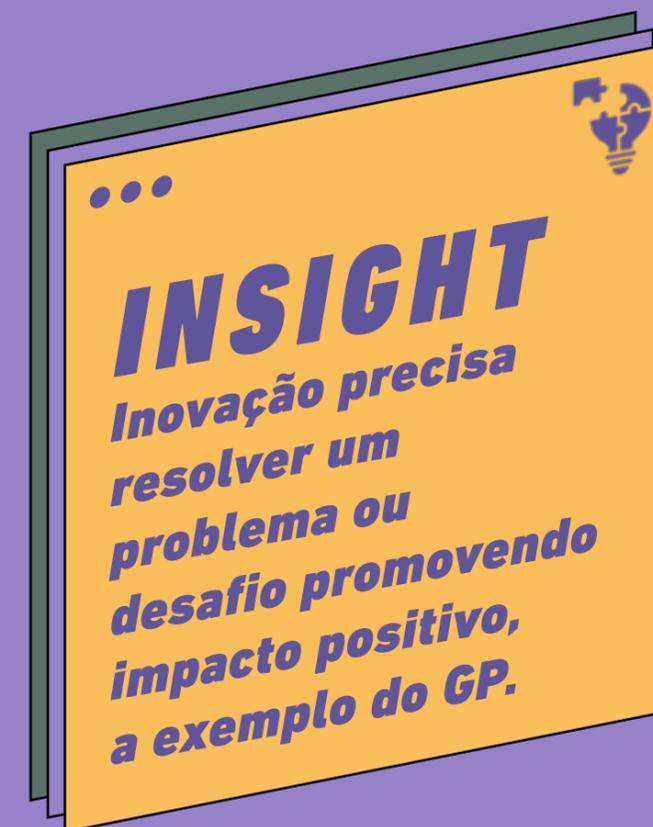
# INNOVATION

PREMIA A CRIATIVIDADE TECNOLÓGICA PIONEIRA, QUE TRAZ SOLUÇÕES SOB MEDIDA PARA ATENDER A UMA **NECESSIDADE DO CONSUMIDOR OU UM PRODUTO, SERVIÇO OU MENSAGEM DA MARCA DE UMA FORMA RECÉM-INVENTADA.**

## > *GRAND PRIX*

**O GP Innovation foi para MouthPad, da Wunderman Thompson Lima e Augmental San Francisco para a Augmental.**

O MouthPad é um aparelho usado dentro da boca, que permite controlar computadores, *smartphones* e outros *devices* digitais com a língua. É um recurso que traz mais autonomia para pessoas que sofrem de paralisia dos membros superiores e não podem usar os dedos para esse tipo de atividade. Com isso, promove mais possibilidades de comunicação e interação, reforçando a inclusão social. É uma referência de como a tecnologia pode ser usada para amplificar as habilidades das pessoas e impactar positivamente milhares de vidas.





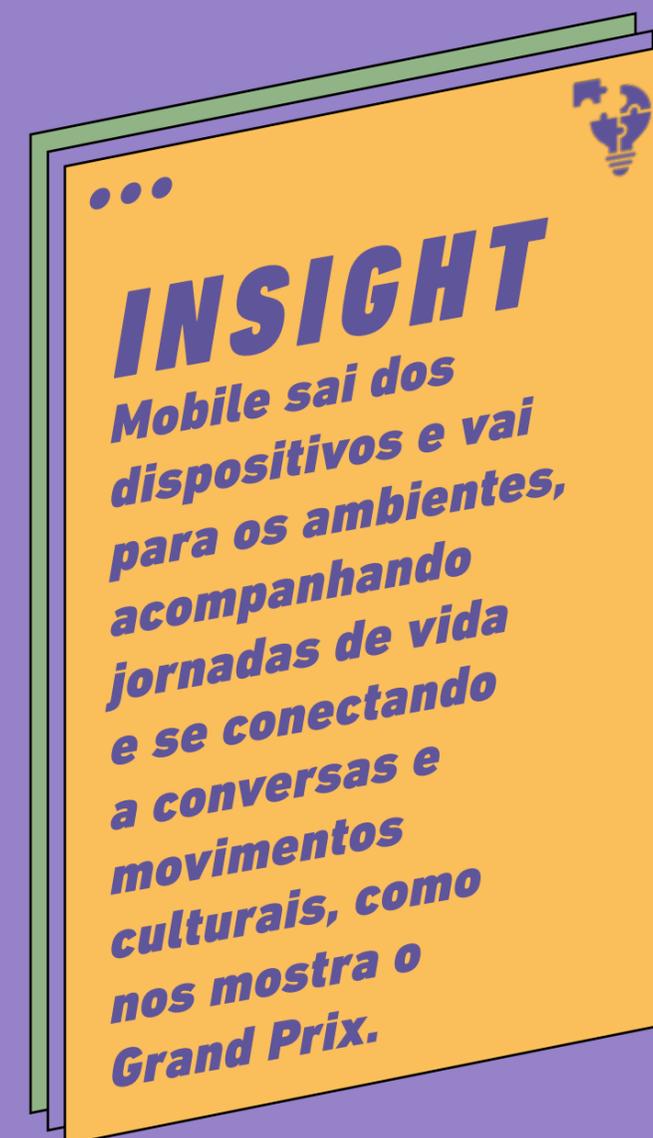
# MOBILE

PREMIA A CRIATIVIDADE  
ORIENTADA PARA  
DISPOSITIVOS MÓVEIS,  
COM TRABALHOS EM  
QUE O DISPOSITIVO  
OU O AMBIENTE  
**WEARABLE SEJA PARTE  
INTEGRANTE DA IDEIA.**

## > GRAND PRIX

**O GP Mobile foi para a GUT Buenos Aires pela campanha *World Cup Delivery*, criada para o aplicativo de *delivery* PedidosYa, da Argentina, em torno da vitória do país na Copa do Mundo 2022.**

Enquanto a população aguardava a chegada dos jogadores ao país com a Taça da Copa do Mundo, o aplicativo enviou notificações *fake* para seus usuários, avisando: “Seu pedido está a caminho”. Mas não se tratavam de pedidos reais. Ao clicar, as pessoas passavam a acompanhar em tempo real o deslocamento do avião que trazia o time e o troféu. O uso de IA permitiu monitorar o voo e “linkar” os dados ao app. A ação se tornou *trending topic* no Twitter, superando as menções ao jogador Messi.





# GOOD

CELEBRA A CAPACIDADE DE IR ALÉM DA PROPOSTA DA MARCA AO USAR **COMUNICAÇÃO CRIATIVA PARA PROVOCAR MUDANÇAS E GERAR IMPACTO POSITIVO NO MUNDO.**





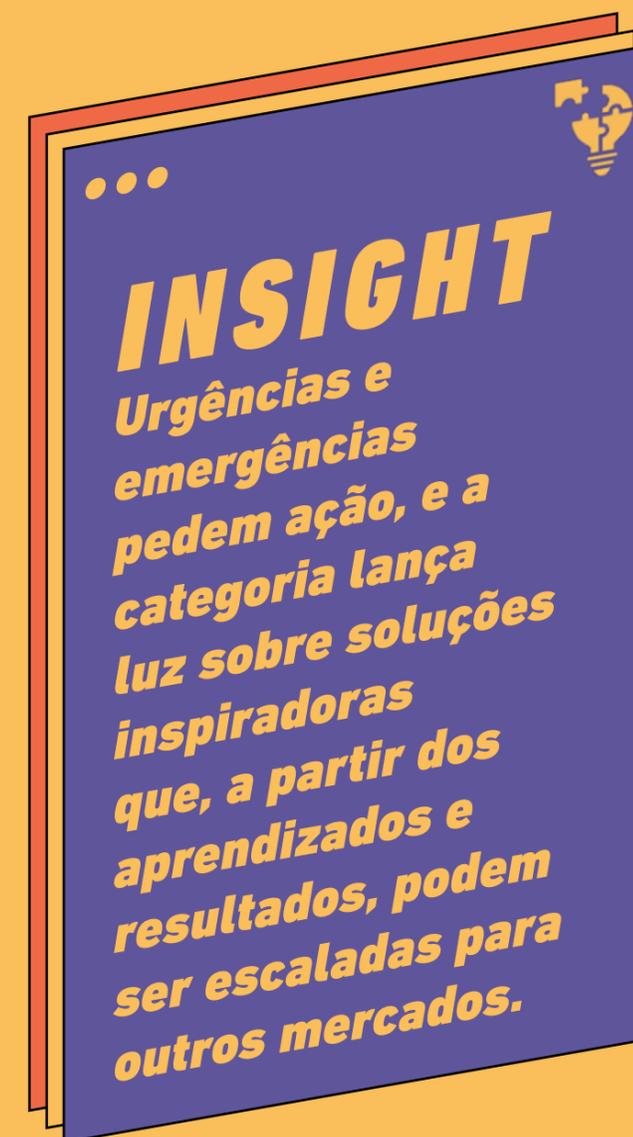
# GLASS: THE LION FOR CHANGE

PREMIA IDEIAS CUJO OBJETIVO É PROVOCAR MUDANÇAS EM QUESTÕES RELATIVAS A DESIGUALDADE E PRECONCEITO.

## > GRAND PRIX

**A campanha *Knock Knock*, da Cheil Worldwide Seoul para a Korean National Police Agency, conquistou o *Glass: The Lion for Change*.**

Muitos casos de violência doméstica na Coreia do Sul não são reportados porque as vítimas não podem ser ouvidas pelo abusador ao buscar ajuda. A saída foi criar uma chamada de emergência silenciosa, em que a pessoa liga para a polícia e, ao ser atendida, clica em dois números aleatórios, sinalizando que está em perigo. A polícia envia um *link* que permite visualizar o ambiente pelo celular da vítima, disponibiliza um *chat* secreto e identifica sua localização, podendo agir imediatamente. Já foram enviados 5.749 *links*.





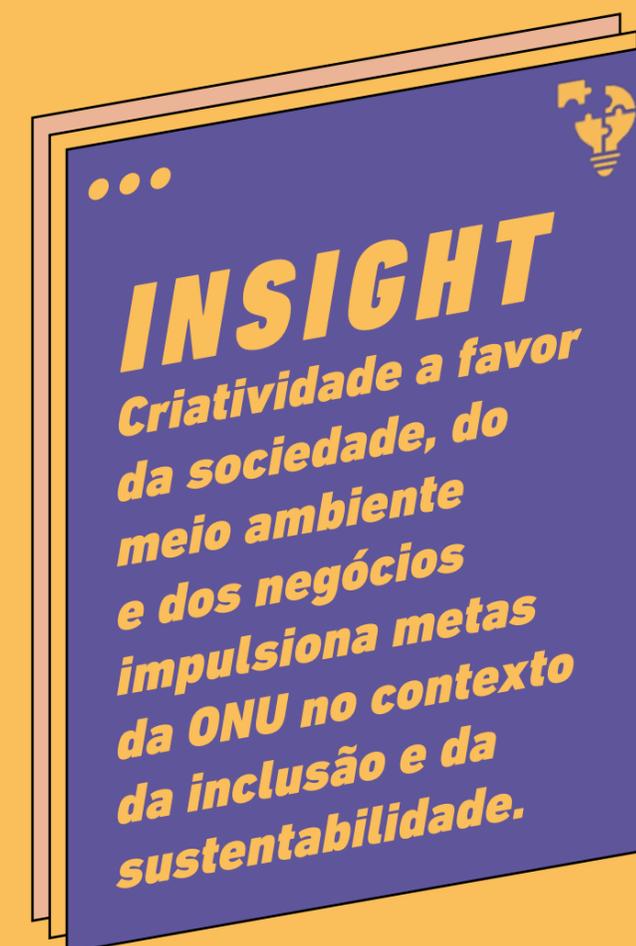
# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

## > GRAND PRIX

**A McCann Poland conquistou o GP Sustainable Development Goals com a campanha *Where to Settle*, criada para a Mastercard.**

O projeto é voltado para pessoas que fugiram da Ucrânia em guerra e buscaram abrigo na Polônia. As maiores cidades ficaram superlotadas. Para ajudar refugiados a encontrar emprego e moradia em cidades polonesas menores, foi lançada a plataforma *Where to Settle*, que cruza informações fornecidas pelos usuários com dados sobre salários, imóveis e empregos, apresentando as oportunidades mais indicadas para cada perfil. Dos cerca de 1,5 milhão de ucranianos que se estabeleceram na Polônia durante a guerra, 20% usaram o serviço. A iniciativa também ajudou a impulsionar a economia da Polônia.

PREMIA INICIATIVAS E SOLUÇÕES CRIATIVAS QUE CONTRIBUAM PARA FAZER AVANÇAR A AGENDA 2030 DA ONU PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.





# GRAND PRIX FOR GOOD

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

## > GRAND PRIX

**O Grand Prix for Good foi conquistado pela campanha Anne de Gaulle, da Havas Paris para a Fondation Anne de Gaulle.**

Durante uma semana, o aeroporto Charles de Gaulle, em Paris, mudou de nome, passando a se chamar Anne de Gaulle, em referência à filha mais nova do general, que tinha Síndrome de Down. Toda a sinalização foi alterada, inclusive nos cartões de embarque e telas de partidas e chegadas. O objetivo era gerar mais conscientização sobre a realidade das pessoas com deficiência e divulgar o trabalho da fundação Anne de Gaulle, com foco na Síndrome de Down. A ação gerou mais de 1 milhão de euros em *earned media* e mais de 200 artigos publicados em 13 países.



# HEALTH

---

**CELEBRA A COMUNICAÇÃO DE MARCA INOVADORA  
EM UM SETOR FORTEMENTE REGULADO,  
COM UMA CAPACIDADE ÚNICA DE MUDAR VIDAS.**





# HEALTH & WELLNESS

PREMIA A CRIATIVIDADE PARA O BEM-ESTAR PESSOAL, ABORDAGENS INSPIRADORAS PARA A SAÚDE E TRABALHOS EDUCATIVOS QUE FACILITEM OS CUIDADOS PESSOAIS.

## > GRAND PRIX

**O GP Health & Wellness foi para a campanha *The Last Performance*, criada pela Special Auckland para a seguradora Partners Life Insurance, na Nova Zelândia.**

Para reforçar a importância dos seguros de vida, a empresa fez uma parceria com a série *The Brokenwood Mysteries*, uma das mais populares do país. Cada episódio se desenrola em torno da morte de um personagem. No final, antes dos créditos, a seguradora inseriu seu anúncio como parte da trama, fazendo com que os personagens “ressuscitassem” no necrotério e falassem sobre a imprevisibilidade da morte e a necessidade de se planejar para isso, integrando perfeitamente entretenimento. Crescimento de 29% em *brand awareness* para a marca.





# PHARMA

PREMIA A COMUNICAÇÃO CRIATIVA PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE, IDEIAS QUE INFORMAM E ENVOLVEM OS PROFISSIONAIS DA ÁREA E TRABALHOS QUE TRAZEM A CIÊNCIA E A INOVAÇÃO À VIDA.

## > GRAND PRIX

**O GP Pharma foi para *Scrolling Therapy*, da Dentsu Creative Buenos Aires, NY e Chicago para a Eurofarma.**

A campanha é voltada para pacientes com Mal de Parkinson. O projeto usa Inteligência Artificial para estimular exercícios que ajudam a reduzir a perda de expressão facial, um dos efeitos da doença. Com o programa, as ações dos pacientes nas mídias sociais passam a ser comandadas por expressões faciais (por exemplo: um sorriso gera um *like*). Assim, o tempo gasto nas redes se transforma em terapia. É uma iniciativa gratuita, disponível em dez países, que já gerou mais de 1 bilhão de impressões.



# LIONS HEALTH GRAND PRIX FOR GOOD

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

## > GRAND PRIX

O *Lions Health Grand Prix for Good* foi para *Working with Cancer Pledge*, da *La Foundation Publicis Chicago* para o *Memorial Sloan Kettering Cancer Center*.

A campanha surgiu a partir do fato de que 50% das pessoas diagnosticadas com câncer têm medo de contar aos seus chefes e empregadores. Para ajudar a reverter esse cenário, foi lançado o movimento *#workingwithcancer*, que convoca líderes de empresas a combaterem o estigma da doença no ambiente de trabalho. A partir da mobilização, 390 companhias (incluindo empresas na lista da Fortune 100) se comprometeram com a iniciativa – o que representa cerca de 13 milhões de trabalhadores impactados.





# STRATEGY

CELEBRA A EFICÁCIA COMERCIAL, O PLANEJAMENTO  
ESTRATÉGICO E A APLICAÇÃO CRIATIVA DE **SOLUÇÕES**  
PARA IMPULSIONAR CRESCIMENTO E MENSURAR IMPACTO.





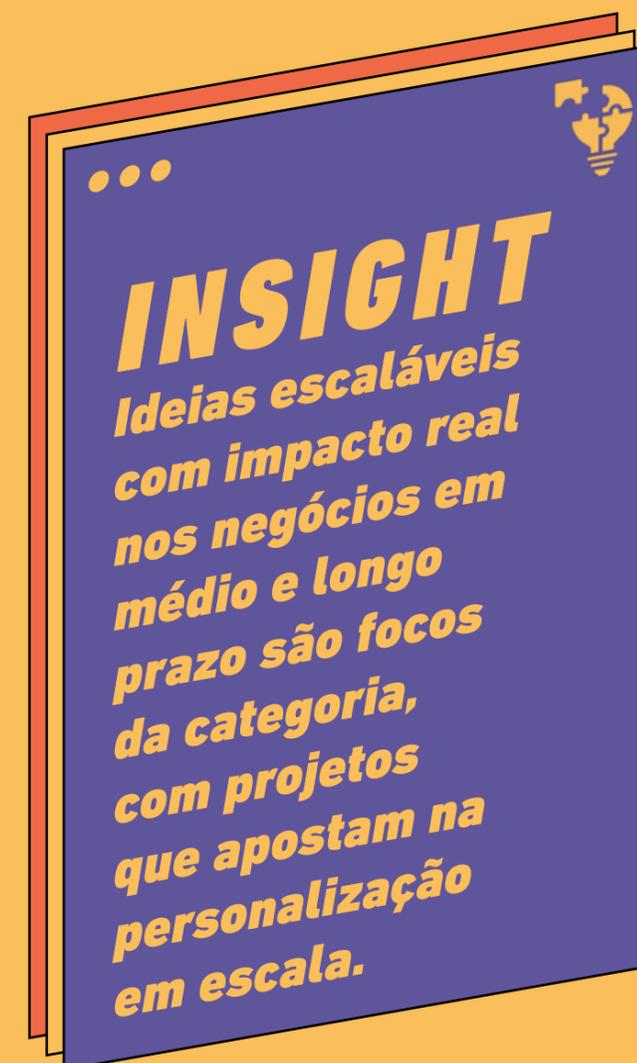
# CREATIVE EFFECTIVENESS

PREMIA O IMPACTO MENSURÁVEL DA CRIATIVIDADE QUE LEVA A EFEITOS COMERCIAIS TANGÍVEIS, FUNDAMENTAIS PARA UMA MUDANÇA CULTURAL OU NA CONCRETIZAÇÃO DO PROPÓSITO DA MARCA.

## > GRAND PRIX

**Quem levou o GP Creative Effectiveness foi a Ogilvy Mumbai, com a campanha Shah Rukh Khan-My-Ad, para a Mondelez/Cadbury.**

A fim de ajudar pequenos empreendedores a concorrer com gigantes do *e-commerce*, a Mondelez/Cadbury disponibilizou o embaixador da marca, o popular ator Shah Rukh Khan, para gravar anúncios-padrão que poderiam ser customizados por outras marcas. Com uso de *machine learning*, voz e rosto do ator eram replicados de forma que o texto fosse adaptado para cada novo produto e empresa divulgados. Um site foi criado para que os próprios comerciantes pudessem gerar seus vídeos com textos personalizados. Os anúncios geraram mais de 30 milhões de *views*.





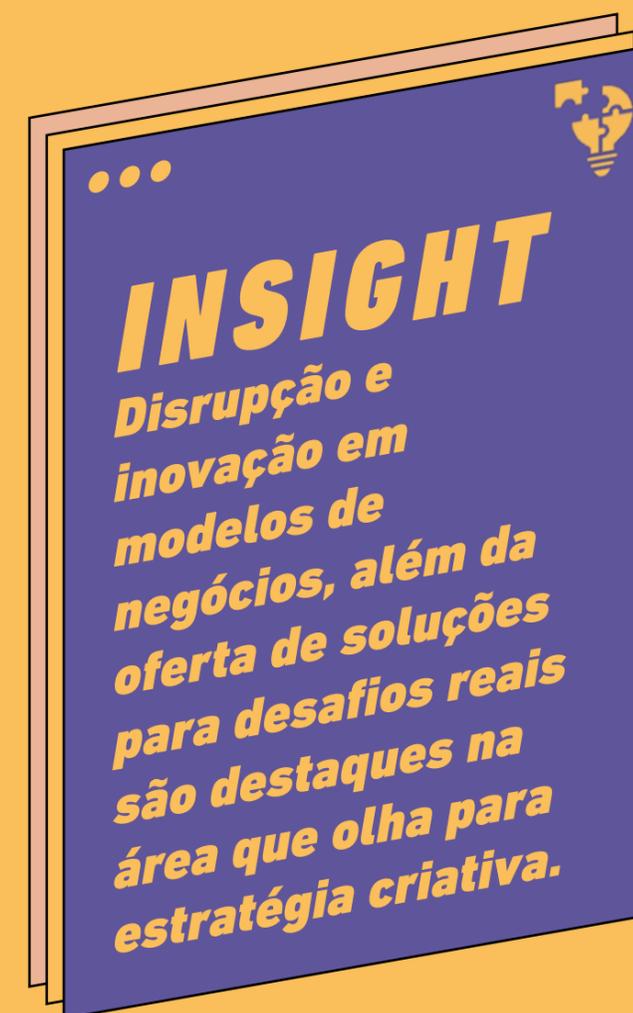
# CREATIVE STRATEGY

PREMIA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUE PODE REDEFINIR UMA MARCA, REINVENTAR UM NEGÓCIO E INFLUENCIAR HÁBITOS OU A CULTURA DE FORMA MAIS AMPLA.

## > GRAND PRIX

**A Publicis Conseil conquistou o GP Creative Strategy com a campanha Renault Plug-Inn, criada para a Renault.**

A marca é líder em veículos elétricos (EVs) na França, mas enfrentava o desafio de expandir o número de estações de recarga disponíveis no país. A solução foi desenvolver o aplicativo *Renault Plug-Inn*, que conecta motoristas de EVs a pessoas que têm estações de recarga em suas casas. Os motoristas podem mapear esses pontos e organizar seu roteiro a partir daí, além de agendar a recarga com antecedência. Tudo pelo app. Já os donos das estações aproveitam para ganhar uma renda extra. O programa conta com mais de 31 mil usuários e gerou 700 mil euros em *earned media*.



# **TITANIUM**

---

**CELEBRA O TRABALHO QUE ROMPE FRONTEIRAS,  
PROVOCATIVO E INSPIRADOR, CAPAZ DE INDICAR NOVOS  
CAMINHOS PARA A INDÚSTRIA E GUIAR SUA EVOLUÇÃO.**



# TITANIUM LIONS

PREMIA AQUELES QUE MUDAM AS REGRAS DO JOGO, ABRINDO NOVOS CAMINHOS NA COMUNICAÇÃO DE MARCA, ULTRAPASSANDO BARREIRAS E APONTANDO UMA NOVA DIREÇÃO PARA A INDÚSTRIA.

## > GRAND PRIX

**O Titanium foi para *The First Digital Nation*, da The Monkeys, parte da Accenture Song Sydney, para o governo de Tuvalu – país na Polinésia que estará completamente submerso até 2050, devido à elevação do nível do mar.**

A solução encontrada foi transformar Tuvalu na primeira nação digital do mundo. Gradualmente, seu território, serviços governamentais, cultura e história migrarão para a nuvem. Mas é preciso alterar a lei para que o país continue sendo reconhecido como nação, sem existir no plano físico. Esse plano foi anunciado pelo ministro de Tuvalu Simon Kofe na COP27 (Conferência do Clima das Nações Unidas), no fim de 2022. Nove países já reconheceram esse direito. A campanha é uma estratégia de sobrevivência e, também, uma provocação urgente sobre os impactos das mudanças climáticas. Sem mídia paga, atingiu 2 bilhões de pessoas e foi alvo de artigos em 359 publicações.



# QUER CONTRATAR E LEVAR A PALESTRA CANNES INSIGHTS 2023 PARA SUA EMPRESA?

*FALE COM A GENTE!*  
***CONTATO@GOAMEDIA.COM.BR***

## ***GOAD MEDIA CANNES INSIGHTS 2023***

Fundador e editor-chefe: **JOSÉ SAAD NETO**  
Curadoras Cannes: **BEATRIZ LORENTE,  
DANIELA DE LACERDA, KARINA MENDES  
E LUCÍA RODRIGUEZ**

Projeto Gráfico Cannes: **GIOVANNI TINTI**  
Diretores de Arte Cannes: **DANIELE DONEDA  
E GIOVANNI TINTI**

Revisão: **DANIELA UEMURA**  
Projetos Comerciais e Financeiro: **MARIÁH CRUZ**  
Imagens: Cannes Lions Press e iStock  
**WWW.GOADMEDIA.COM.BR**



WHITE PAPER

# CANNES INSIGHTS

# 2023

curadoria



oferecimento

