

CANNES INSIGHTS 2026

CURADORIA

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO



nossa curadoria

O projeto **Cannes Insights 2026** foi desenvolvido a partir da curadoria dos jornalistas e pesquisadores da **GoAd** no *73º Festival Internacional de Criatividade de Cannes*, realizado entre 22 e 26 de junho, na Riviera Francesa.

Entrevistas com jurados, agências e marcas premiadas, além do *social listening* aplicado ao festival, alimentaram a construção das análises que compõem este relatório, que traz temas, tendências e projetos exponenciados pelo evento.

Esta curadoria tem oferecimento do **UOL** e apoio da **Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)** e conta, ainda, com os formatos *webinar* e *palestra in company*.

sumário

CANNES ALÉM DO PALAIS 4

CONTEXTOS MACROTEMÁTICOS 10

INSCRIÇÕES E LEÕES 23

MACROTENDÊNCIAS CRIATIVAS 26

POR DENTRO DOS LEÕES 35

CANNES ALÉM DO PALAIS



5 CANNES ALÉM DO PALAIS

O Cannes Lions 2026 mostrou que o centro de gravidade do festival já não cabe mais dentro do Palais des Festivals. A principal premiação da criatividade continua sendo o grande encontro de reconhecimento anual da indústria, mas a semana em Cannes consolidou-se também como uma plataforma global de conteúdo, negócios, influência e valor.

A relevância do festival agora se espalha de vez pela cidade. Praias, hotéis, barcos e espaços proprietários de marcas e plataformas transformam a Croisette em experiências, *networking* e geração de negócios. Mais do que o lugar onde a criatividade é premiada, Cannes tornou-se o ambiente em que ela é debatida, testada, negociada e transformada em negócios.





Ao longo da semana, empresas como Adobe, Amazon, Google, LinkedIn, Meta, Microsoft, Netflix, Reddit, Salesforce e Spotify utilizaram suas ativações para lançar produtos, reunir clientes, gravar *podcasts*, promover encontros entre *creators* e executivos e discutir temas que moldam a indústria. Em muitos momentos, as conversas mais relevantes aconteceram fora do circuito oficial do festival, confirmando que Cannes é tão importante pelos encontros que promove quanto pelos Leões que entrega.

Essa mudança acompanha a própria evolução do mercado. Em uma economia orientada por comunidades, cultura e experiências, o valor deixa de estar concentrado em um único palco para se distribuir por múltiplos espaços de interação.

Essa é a nova configuração do festival e um reflexo direto da atual dinâmica da indústria criativa.

**Mais do que o lugar onde
a criatividade é premiada,
Cannes tornou-se o ambiente
em que ela é debatida,
testada, negociada e
transformada em valor.**



A REDISTRIBUIÇÃO DE PODER NA INDÚSTRIA

O Cannes Lions 2026 reforçou que a principal transformação da indústria não está apenas na adoção da inteligência artificial ou na ascensão da *Creator Economy*, mas na redistribuição de poder. O festival evidenciou essa mudança em quatro dimensões: quem captura valor econômico; quem influencia a cultura; quem lidera a adoção tecnológica; e quem ainda concentra legitimidade institucional.



Poder econômico

A disputa deixa de ser apenas por reconhecimento criativo e passa a ser por participação na geração de valor. Agências, plataformas, *creators* e marcas competem por um papel mais estratégico na cadeia de receita, enquanto cresce a pressão para demonstrar impacto em negócios, marca e vantagem competitiva.

Poder cultural

A influência se desloca das instituições para as pessoas. *Creators* consolidam seu papel como protagonistas na construção de repertório, conversas e comportamento, tornando-se novos distribuidores de atenção e confiança. O poder passa a estar cada vez mais em quem consegue mobilizar comunidades.





Poder tecnológico

A inteligência artificial reduz barreiras de entrada e democratiza capacidades antes restritas às grandes organizações. O domínio da tecnologia deixa de depender de escala e passa a favorecer quem experimenta, aprende e incorpora novas ferramentas com maior velocidade.

Poder institucional

O próprio festival expôs um contraste simbólico. Enquanto agências e algumas marcas continuam ocupando o Palais, boa parte das transformações mais relevantes foi discutida do lado de fora. O reconhecimento ainda permanece concentrado, mas a capacidade de moldar o futuro da indústria começa a migrar para novos atores.

CONTEXTOS MACROTEMÁTICOS

Nossa análise das principais mensagens que ecoaram dos palcos do festival, criada a partir da curadoria e do *social listening* de palestras e debates acentuados pelo evento.





TECNOLOGIA CRIATIVA COMO INFRAESTRUTURA

As palestras do Cannes Lions 2026 marcaram uma mudança importante na forma como a indústria passou a discutir inovação. Depois de dois anos em que a inteligência artificial dominou praticamente todas as conversas, o festival mostrou um debate mais maduro: a tecnologia deixa de ocupar o centro da narrativa para assumir o papel de infraestrutura dos negócios, e a criatividade reafirma seu lugar como principal ativo estratégico das organizações.

**À medida que a IA se torna
infraestrutura, a criatividade
passa a ser o principal ativo
de competitividade das
organizações.**



MARC PRITCHARD

CHIEF BRAND OFFICER DA PROCTER & GAMBLE

Lideranças de empresas como Procter & Gamble, Unilever, AB InBev, OpenAI e Google DeepMind convergiram para uma mesma leitura: algoritmos ampliam velocidade, produtividade e escala, mas continuam incapazes de substituir repertório, julgamento e sensibilidade cultural.

Marc Pritchard, Chief Brand Officer da Procter & Gamble, resumiu essa mudança ao defender que a criatividade continuará sendo um atributo essencialmente humano. Já Marcel Marcondes, CMO global da AB InBev, reforçou que a tecnologia só gera valor quando amplia capacidades humanas, e não quando tenta substituí-las.



IA VAI DO HYPE À APLICAÇÃO

Depois de anos em que a inteligência artificial foi apresentada como promessa de transformação, o Cannes Lions 2026 marcou sua entrada definitiva na rotina dos negócios. Executivos da OpenAI, do Google DeepMind, do Publicis Groupe e da Dentsu concentraram a discussão menos no potencial da tecnologia e mais em sua aplicação prática.

**A chamada economia
da inteligência consolida
a tecnologia como um
sistema transversal
de gestão e negócios.**



Nesse sentido, Denise Dresser, Chief Revenue Officer da OpenAI, apresentou a transição da economia da atenção para a economia da inteligência, na qual o diferencial deixa de ser capturar cliques e passa a ser oferecer utilidade, contexto e apoio às decisões das pessoas. O debate deslocou-se da automação para temas como autoria, responsabilidade, confiança e qualidade das decisões.

DENISE DRESSER

CHIEF REVENUE OFFICER DA OPENAI



MARCAS COMPETEM POR IMPACTO

As apresentações dos principais CMOs do festival reforçaram uma mudança na forma de construir marcas. Em um ambiente marcado por fragmentação da mídia, abundância de conteúdo e ampliação da influência das comunidades, o crescimento depende menos da capacidade de ampliar alcance e mais da habilidade de gerar relevância para pessoas, negócios e sociedade.

**Em um mercado saturado
por mensagens,
relevância passa a valer
mais do que alcance.**



LEANDRO BARRETO

CMO GLOBAL DA UNILEVER

O brasileiro Leandro Barreto, CMO global da Unilever, defendeu que marcas precisam participar das conversas das pessoas em vez de apenas interrompê-las. Já Alex Weller, VP de criatividade da Patagonia, mostrou que reputação também se fortalece quando marcas assumem suas imperfeições e se responsabilizam por seus aprendizados.

Em comum, todos defenderam que o impacto passa a ser a principal medida de valor da comunicação.

CREATOR ECONOMY REDEFINE INFLUÊNCIA

A gravação ao vivo do *podcast Pivot*, realizada durante o festival em parceria com a ADWEEK, sintetizou uma das discussões mais provocativas da semana. Para Scott Galloway, professor da NYU Stern School of Business e coapresentador do *podcast* ao lado da jornalista Kara Swisher, *creators* deixaram de representar apenas um formato de mídia para se tornar uma nova infraestrutura de influência baseada em audiência, relacionamento e confiança.



SCOTT GALLOWAY

PROFESSOR DA NYU STERN SCHOOL OF BUSINESS

KARA SWISHER

JORNALISTA



O eixo de comunicação desloca-se progressivamente dos intermediários tradicionais para indivíduos capazes de construir comunidades próprias e influenciar comportamento de forma contínua. Mais do que disputar atenção, marcas passam a construir relevância por meio de relações diretas e recorrentes com seus públicos.

**A economia dos criadores
deixa de ser uma disciplina
do marketing para se
tornar uma nova lógica de
cocriação, distribuição
e influência.**



CONFIANÇA É DESAFIO E VANTAGEM

À medida que inteligência artificial, automação e hiperpersonalização passam a integrar o cotidiano das empresas, a confiança emerge como um dos ativos mais valiosos para marcas e lideranças. Alex Weller, VP de criatividade da Patagonia, defendeu a transparência sobre erros e contradições como um meio de fortalecer a reputação.

**Na era da automação,
a confiança se torna um
dos principais desafios
e diferenciais das
organizações.**



OPRAH WINFREY

APRESENTADORA

Stella McCartney, fundadora e diretora criativa da marca homônima, mostrou que sustentabilidade só produz valor quando está integrada ao modelo de negócio.

Já Oprah Winfrey, homenageada com o LionHeart, levou a discussão para a liderança, ao destacar que escuta, empatia e autenticidade continuam sendo competências centrais para construir conexões humanas em um ambiente cada vez mais tecnológico.

Em confluência, as apresentações apontaram para uma mesma direção: quanto mais a tecnologia avança, maior passa a ser o valor de atributos exclusivamente humanos.



DO GLOBAL PARA O LOCAL

Outra mensagem recorrente do festival foi que crescimento internacional depende cada vez menos de padronização e cada vez mais da capacidade de interpretar contextos e culturas locais.

Em conversa com *Sir Martin Sorrell*, Executive Chairman da S4 Capital, *Stella Li*, VP da BYD, mostrou como a empresa utiliza dados, inteligência artificial e equipes locais para adaptar a tecnologia às especificidades de cada mercado.



STELLA LI

VP DA BYD

MARTIN SORRELL

EXECUTIVE CHAIRMAN DA S4 CAPITAL



Essa visão também apareceu na conversa entre Stella McCartney e Jamie Iannone, CEO do eBay, ao defender que circularidade, inovação e sustentabilidade só geram valor quando respeitam culturas, cadeias produtivas e comportamentos locais. Em um mercado cada vez mais diverso, o diferencial competitivo deixa de estar na replicação de modelos globais e passa a depender da capacidade de traduzir soluções universais em experiências relevantes para diferentes realidades.

Marcas globais serão cada vez mais reconhecidas pela capacidade de atuar com inteligência local.

INSCRIÇÕES E LEÕES

Novos critérios, mais autenticidade,
menos prêmios





Após um turbulento 2025, envolvendo a manipulação de informações em videocases – com o Brasil no centro dos principais episódios –, o Cannes Lions promoveu uma revisão significativa em seus critérios de avaliação. Entre as mudanças, passaram a ser exigidos termos de responsabilidade assinados por agências e anunciantes, além do fortalecimento dos processos de verificação das informações apresentadas aos jurados. O resultado foi uma edição mais rigorosa, com maior foco na autenticidade dos cases e uma redução no número de Leões concedidos.



	2025	2026	VARIAÇÃO
INSCRIÇÕES GERAIS	26.900	20.050	-25,5%
LEÕES TOTAIS	826	640	-22,5%
INSCRIÇÕES BRASILEIRAS	2.684	1.593	- 40,6%
LEÕES PARA O BRASIL	95	62	-43,7%

MACROTENDÊNCIAS CRIATIVAS

Nossa leitura sobre as principais tendências criativas do ano, a partir da análise dos principais Grand Prix e Leões concedidos nas 31 categorias da premiação e de entrevistas com presidentes de júris.



QUANDO O IMPACTO É A MÉTRICA

Mais do que premiar campanhas memoráveis, os Leões concedidos neste ano mostram como a criatividade responde às transformações da indústria. Em um cenário de redistribuição de poder, as ideias mais relevantes deixam de ser reconhecidas apenas pela originalidade e passam a ser avaliadas pela capacidade de gerar impacto para marcas, negócios e sociedade.



CRIATIVIDADE COMO COMPETÊNCIA DE NEGÓCIOS

Grandes campanhas continuam sendo celebradas, mas dividem espaço com soluções concebidas para gerar impacto contínuo. Em 2026, Cannes premiou projetos que deixam de ser ações pontuais para se tornar infraestrutura de negócio, relacionamento e transformação social. Quando a seguradora australiana Suncorp disponibilizou gratuitamente seus dados para ajudar qualquer cidadão a prevenir desastres naturais em suas residências, no case **Haven**, da Leo Australia, vencedor do Grand Prix de Titanium, o valor deixou de estar na conversão e passou a estar na prevenção.

A mesma lógica aparece em **Faroe Islands Space Program**, da Nord para a SKF, Grand Prix em B2B, que transforma comunicação em uma solução concreta para geração de energia renovável por meio das marés. Já o Grand Prix da nova categoria Creative Brand Lion reconheceu a AB InBev pelo conjunto de sua estratégia de marketing, consolidando a criatividade como competência central do negócio.



FAROE ISLANDS SPACE PROGRAM (SKF)
NORD



PROPÓSITO COMO CAPACIDADE DE TRANSFORMAÇÃO

Temas sociais sempre fizeram parte do Cannes Lions, mas em 2026 ganharam uma nova abordagem: menos discurso e mais transformação prática. Depois de anos denunciando o racismo estrutural, **Nigrum Corpus**, da Artplan para a Idomed e o Instituto Yduqs, Grand Prix de Glass, propõe mudanças concretas na formação médica. A AXA, vencedora do Grand Prix de Creative Effectiveness com **Three Words**, preferiu incluir vítimas de violência doméstica em suas cláusulas contratuais em vez de apenas ampliar a conscientização sobre o tema. No Brasil, **Clean My Name**, da Droga5 para o CIF, mostrou como uma marca pode transformar seu propósito em serviço, ao oferecer a consumidores endividados a oportunidade de limpar também o nome no Serasa. Em Cannes, a relevância passou a ser consequência da capacidade de resolver problemas reais.



CLEAN MY NAME (CIF)
DROGA5



CULTURA COMO ATIVO DE PERTENCIMENTO

Em um ambiente saturado de conteúdo, a relevância passa a depender da capacidade de compreender e participar da cultura. As manifestações culturais continuam orientando as estratégias das marcas, mas exigem uma sintonia cada vez maior com os comportamentos das pessoas. Quando o Oasis anunciou sua turnê de retorno, a Adidas transformou décadas de associação espontânea da banda com a marca em uma coleção para os fãs, a **Original Forever**, no Grand Prix de Entertainment. Já a Heineken, em **The Pub That Refused to Die**, Grand Prix de Creative Strategy, mobilizou uma comunidade para manter vivo um *pub* tradicional irlandês. Em ambos os casos, a marca fortalece seu papel ao colocar a cultura – e não a publicidade – no centro da história.



ORIGINAL FOREVER (ADIDAS)
JOHANNES LEONARDO NEW YORK



VELOCIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Na economia da atenção, velocidade também cria valor. Quando diferentes marcas disputam os mesmos acontecimentos culturais, responder com rapidez e inteligência torna-se um diferencial competitivo. Foi o que fez o aplicativo porto-riquenho Uva App, ao aproveitar a apresentação de Bad Bunny durante o Super Bowl para participar da conversa com criatividade e baixo investimento. O case **Uva Uva Bombón**, da De La Cruz Ogilvy, Grand Prix de Direct, mostra que reconhecer o momento certo pode gerar um impacto comparável ao de grandes campanhas. A KitKat reforçou essa lógica com **Stolen Bars**, Grand Prix de PR. Após o roubo de 12 toneladas de chocolates, criou uma plataforma para rastrear as barras roubadas e gerou US\$ 224 milhões em *earned media* em apenas 10 dias.



UVA UVA BOMBÓN (UVA APP)
DE LA CRUZ OGILVY



PRESENÇA COMO CATALISADORA DE CONEXÕES

Em uma sociedade marcada pela hiperconectividade e pela epidemia da solidão, cresce o espaço para marcas que incentivam experiências presenciais. Em **Could Have Been a Heineken**, Grand Prix de Social & Creator, a Heineken transforma áudios longos de WhatsApp em convites para encontros reais. Já a Columbia, em **Expedition Impossible**, Grand Prix de Brand Experience & Activation, convida defensores da teoria da Terra plana a explorar o mundo real, reforçando seu posicionamento em favor da ciência e da vida ao ar livre. Mais do que gerar engajamento digital, as marcas passam, assim, a estimular conexões humanas.

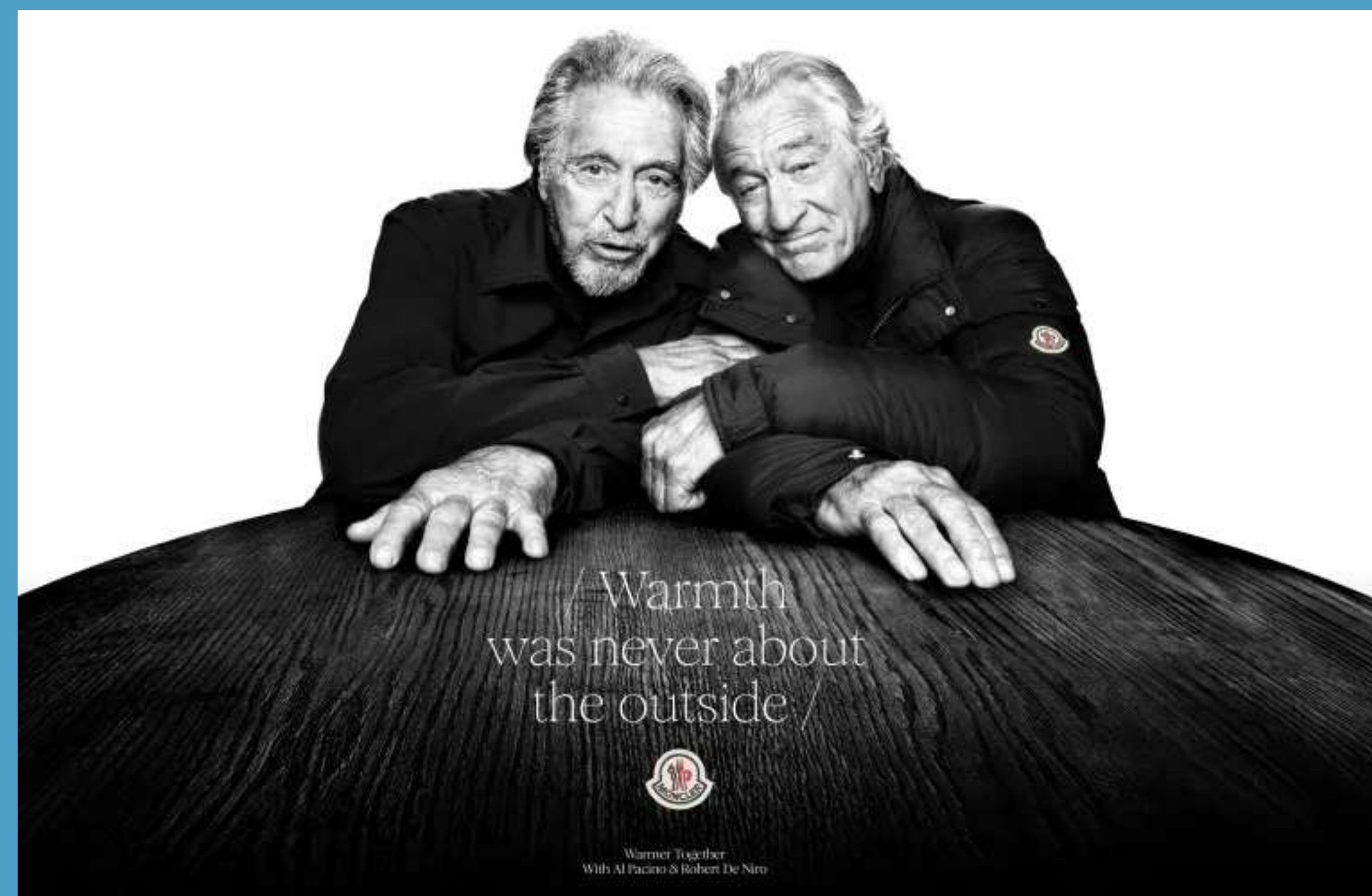


COULD HAVE BEEN A HEINEKEN (HEINEKEN)
LE PUB SÃO PAULO E MILÃO



CONSISTÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO

Em um ambiente movido por tendências, a diferenciação depende cada vez mais da coerência ao longo do tempo. Em **Warmer Together**, Grand Prix de Luxury, a Moncler reúne os atores Al Pacino e Robert De Niro para celebrar amizade e pertencimento, reforçando atributos já consolidados da marca. A mesma lógica aparece em **Paid Sick Leave for Cows**, Grand Prix de Sustainable Development Goals, em que a Too Good transforma o cuidado preventivo com a saúde animal em uma política permanente da cadeia produtiva. Mais do que ações isoladas, Cannes premiou marcas que constroem confiança por meio da consistência.



WARMER TOGETHER (MONCLER)
WESAYHI



RETAIL MEDIA COMO PLATAFORMA DE EXPERIÊNCIAS

O *retail media* amplia seu papel para além da conversão e passa a incorporar entretenimento e experiência. Em **Build Your Own Super Bowl Commercial**, Grand Prix de Media, a Uber Eats convidou consumidores a criarem dentro do próprio aplicativo diferentes versões de um comercial durante o Super Bowl. O varejo deixa de ser apenas um ponto de venda para se tornar também um ambiente de conteúdo, relacionamento e construção de marca. Em um cenário cada vez mais competitivo, transformar a jornada de compra em uma experiência passa a ser um importante diferencial.



BUILD YOUR OWN SUPER BOWL COMMERCIAL (UBER EATS)
SPECIAL LOS ANGELES

POR DENTRO DOS LEÕES



BRAND

Estreante em 2026, é uma forma de reconhecer os sistemas, a cultura, a liderança e a infraestrutura que conseguem transformar potencial criativo em vantagem competitiva.



CREATIVE BRAND

Premia a excelência das capacidades criativas que impulsionam o negócio das marcas de forma sustentada, garantindo crescimento, ROI, relevância em audiência e valor no longo prazo.

BRAND

Grand Prix

O prêmio foi para o case **AB InBev: Creativity at Scale**, da Anheuser-Busch InBev Leuven (Bélgica), que foi escolhido por expandir o papel da criatividade na solução de problemas, na reconfiguração cultural e na reinvenção do comércio e de experiências *direct-to-consumer*. A empresa também soube explorar a tecnologia para criar formas de interação e responder com agilidade e impacto a acontecimentos reais. Segundo a marca, a partir dessa estratégia, a criatividade passou de uma capacidade fragmentada para uma ferramenta de crescimento escalável. O que começou como uma mudança cultural agora é um sistema de *performance* que se traduz em vantagem competitiva sustentada.

CLASSIC

Celebra a grande ideia, quando o trabalho ganha vida graças aos fundamentos da imagem, do som e das narrativas.

AUDIO & RADIO

FILM

OUTDOOR

PRINT & PUBLISHING



AUDIO & RADIO

Celebra a criatividade feita para o som, em trabalhos que comunicam a mensagem de uma marca por meio da excelência em áudio, da inovação sonora ou do storytelling imersivo.

CLASSIC

Grand Prix

O GP foi para ***Coquí Alarmed***, criado pela BBDO Puerto Rico para a Hyundai. Tudo começou com um *post* viral que criticava o som do *coquí*, anfíbio endêmico do país, e perguntava como matar o animal, que é um ícone da cultura local. A defesa do *coquí* partiu de várias frentes, incluindo a Hyundai. No lugar do tradicional som de fábrica para travar e destravar os carros, a frota de aluguel da Hyundai em Porto Rico passou a entoar o som dos *coquí*s. A marca reforçou seu perfil de responsabilidade cultural e ambiental e teve até cliente pedindo para novos carros já virem com esse alerta sonoro. Foram mais de 7 mil turistas acessados em 5 semanas, 3 milhões de alcance em *social media* e 98% de sentimento positivo.



FILM

Premia narrativas de marca pensadas para as telas, em experiências para TV, cinema, online e out-of-home.

CLASSIC

Grand Prix

Dois projetos saíram vencedores - ***Can I Get a Six Pack Quickly?*** e ***How Can I Communicate Better with My Mom?*** - da Mother London (Reino Unido) para a IA Claude. Ambos fazem parte de uma campanha de quatro filmes, promovida pela Anthropic (criadora do Claude), especialmente para provocar uma resposta da OpenAI, líder de mercado. Os filmes usam humor sarcástico para questionar o uso de IA em anúncios publicitários. Em poucas horas, Sam Altman, CEO da OpenAI, postou uma resposta no X, amplificando a campanha e validando o Claude como um sério concorrente. O Claude, que não estava nem entre os cem primeiros aplicativos baixados, passou para o quarto lugar de *downloads* na App Store nos Estados Unidos, refletindo um aumento de 305%.



OUTDOOR

Celebra a criatividade da experiência out-of-home, ou seja, trabalhos que tiram proveito dos espaços públicos externos para comunicar uma mensagem ou imergir as pessoas em uma experiência de marca.

CLASSIC

Grand Prix

Quem levou o GP foi **Field Barcode**, da Gut São Paulo (Brasil) para o Mercado Livre. A marca transformou o gramado do estádio do Pacaembu, em São Paulo, em um código de barras, em uma ativação durante um jogo ao vivo entre Corinthians e Boca Juniors. Ao escanear o código, era possível desbloquear um desconto de 25% na plataforma. A ação marcou a nova fase do estádio, que passou a se chamar Mercado Livre Arena Pacaembu. Por meio da transmissão do jogo via TV, canais de internet e *streaming*, além de compartilhamentos em redes sociais, o gramado transformado em *outdoor* interativo atraiu tráfego de 813 cidades brasileiras e gerou US\$ 1,78 milhão em vendas, com 53 mil cupons utilizados.



PRINT & PUBLISHING

Celebra a criatividade que “salta” das páginas. O destaque vai para trabalhos geniais em ideias e execução e que aparecem em livros, revistas, capas, materiais impressos e publicações digitais para distribuição pública.

CLASSIC

Grand Prix

O GP foi conquistado por **Look Familiar?**, da Rethink Toronto (Canadá) para a Heinz. O desafio era ganhar *market share*, fazendo o público incorporar a ideia de que batatas fritas não combinam simplesmente com catchup: elas combinam com o catchup Heinz. A marca tornou praticamente impossível dissociar uma coisa da outra ao mostrar que o formato do logo da Heinz é praticamente igual ao formato das embalagens de batatas fritas, das mais diversas marcas e países. Essa sintonia foi comprovada em campanhas de *print* e *outdoor* e reforçada por uma parceria com a UberEats, para entregar catchup Heinz junto com pedidos de fritas. Foram mais de 33 países alcançados e 1,6 bilhão de impressões globais.

CRAFT

Celebra a arte, a técnica e o talento para entregar ideias muito bem executadas, capazes de romper barreiras e dar vida à criação.

DESIGN

DIGITAL CRAFT

FILM CRAFT

INDUSTRY CRAFT



DESIGN

Premia a técnica visual, demonstrando como o design é utilizado estrategicamente para criar fortes conexões de marca, engajar audiências e deixar impressões positivas duradouras.

Grand Prix

A campanha premiada foi **Apple TV Rebrand**, da TBWA\Media Arts Lab Los Angeles (EUA) para a Apple. O problema: muitas vezes, a Apple TV+ não era reconhecida como a plataforma por trás de séries com extraordinária *performance*, a exemplo de *Severance* e *Ted Lasso*. A ambição: reconfigurar o logo da Apple TV+ de forma que se tornasse tão “cinemático” quanto os programas e filmes que fazem parte do portfólio da marca. O resultado: um logo mnemônico esculpido em vidro, iluminado e filmado inteiramente pela câmera, acompanhado de uma composição original de Finneas. Um compromisso com o tátil e uma marca que se mantém coesa dos *outdoors* até o aplicativo. Gerou 290 artigos em menos de 24 horas e 76% de sentimento positivo.

CRAFT



DIGITAL CRAFT

Aqui, o olhar se volta para a excelência da técnica digital, premiando trabalhos que apresentam design perfeito e execução excepcional em experiências de marca no contexto online.

CRAFT

Grand Prix

O GP foi para **Project Genie**, do time da Google Mountain View (EUA) para a própria marca. Em resumo, é um programa que traduz pesquisas de ponta em interfaces intuitivas para *early adopters* de inteligência artificial. Tudo começa com a criação de um mundo virtual, com base em um simples *prompt*, que vai evoluindo a partir da sinergia e da interatividade com elementos reais. A ferramenta pode ser empregada em diversas disciplinas, ajudando, por exemplo, *gamers*, educadores, designers, *creators* e artistas em suas áreas de atuação. A iniciativa busca estabelecer o Google como uma liderança em modelos generativos de criação de mundos e um *key player* na próxima fronteira da IA e da mídia generativa.



FILM CRAFT

Premia habilidade técnica e maestria em produção e pós-produção fílmica, elevando e concretizando o potencial de uma ideia.

CRAFT

Grand Prix

O filme premiado foi ***Your Way Out***, da Isle of Any New York (EUA) para a Coinbase. Começa com uma estética pixelada de *game* e termina com uma atmosfera mais próxima do mundo real e humano. Essa progressão vai sendo construída ao longo do filme e da transformação do protagonista, a fim de transmitir a ideia de que há saída possível de um sistema institucional que arruína vidas. A Coinbase se apresenta como uma empresa disruptora, que se mantém fiel à liberdade financeira teoricamente oferecida pelo universo cripto – o que, nesse caso, seria exatamente a solução para fugir das amarras corporativas. A palavra-chave desse filme premiado é empatia.



INDUSTRY CRAFT

Reconhece a habilidade, a técnica, a expertise e o talento necessários para dar vida a uma ideia e executar perfeitamente uma solução criativa.

CRAFT

Grand Prix

A campanha premiada foi ***Tiny Coffee Shops***, da Lola Madrid (Espanha) para a marca de máquinas de café De'Longhi. Imagine uma coleção de cinco charmosos cafés de rua em miniatura, criada por uma equipe liderada pelo artista Simon Weissel, que costuma colaborar com Wes Anderson em seus filmes. Agora, acrescente a isso o fato de que esse cenário foi construído em torno de uma máquina de café de verdade. Foi essa a maneira que a De'Longhi encontrou para mostrar quão prazeroso pode ser tomar seu cafezinho cotidiano na sua própria casa. O trabalho levou 8 meses para ficar pronto e envolveu 8 artistas e mais de 300 peças, incluindo *easter eggs*. A campanha estreou com um evento *pop-up* em Madri, ocasião na qual a miniatura exposta serviu café de verdade.

ENGAGEMENT

Celebra o insight criativo capaz de cativar o público, criando interações e experiências imersivas que envolvam as pessoas e causem impacto cultural.

CREATIVE B2B

CREATIVE DATA

DIRECT

MEDIA

PR

SOCIAL & CREATOR



CREATIVE B2B

Celebra trabalhos que apresentam um mix de táticas de curto prazo e estratégias de construção de marca de longo prazo, que promovem a conexão com os consumidores, aprimoram a percepção da marca e geram crescimento.

ENGAGEMENT

Grand Prix

O GP foi para ***Faroe Islands Space Program***, da Nord Stockholm (Suécia) para a SKF. Diante da crescente demanda global por energia e a busca por novas fontes, muitas organizações disputam o controle de recursos da Lua. Enquanto isso, a SKF e a Minesto lançaram uma tecnologia que gera energia a partir do impacto da força gravitacional da Lua sobre as marés. Enquanto a corrida espacial se desenrola lá em cima, toda a operação ocorre aqui na Terra mesmo. Um inovador negócio B2B que chama atenção para formas de aproveitar os recursos existentes em nosso próprio planeta. Até 2030, a companhia energética estatal SEV pretende garantir 40% do fornecimento de energia das Ilhas Faroe por meio do programa.



CREATIVE DATA

Celebra o poder transformador da criatividade orientada por dados. Reconhece trabalhos nos quais ciência de dados, insights estratégicos e excelência criativa convergem, a fim de oferecer experiências inovadoras e gerar impacto comercial mensurável.

ENGAGEMENT

Grand Prix

A campanha vencedora foi **SOS POS**, da Circus Grey Lima (Peru) para a BCP. O cenário: furtos e roubos de celular no Peru chegam a 4 mil casos diários. Em minutos, criminosos podem esvaziar contas bancárias por meio dos apps instalados nos *smartphones*. É possível ligar para o banco e pedir para bloquear suas contas, mas, como fazer isso rapidamente, sem seu telefone? A solução é recorrer ao estabelecimento comercial mais próximo e fazer esse bloqueio por meio de tradicionais máquinas de pagamento equipadas com o programa *SOS POS*, uma inovação criada pelo BCP, o maior banco do Peru. Basta inserir sua identidade e senha do telefone roubado, e suas contas bancárias são bloqueadas na hora. A meta do BCP é implantar mais de 120 mil pontos de bloqueio em 2026.



DIRECT

Celebra a criatividade voltada para resultados mensuráveis.

Os trabalhos premiados demonstram como insights e dados são usados como parte da estratégia para engajar determinadas audiências e desenvolver a relação com os consumidores.

ENGAGEMENT

Grand Prix

O GP foi para ***Uva Uva Bombón***, da De La Cruz Ogilvy San Juan (Porto Rico) para o Uva App. Olha a sorte do app de delivery Uva: o artista mais hypado do momento, Bad Bunny, tem uma música, *Tití Me Preguntó*, em que diz “uva” três vezes (gíria espanhola usada para remeter a algo muito bom). Além disso, o artista foi o escolhido para se apresentar no Super Bowl 2026. A marca tratou de explorar esse trunfo: prometeu que, se Bad Bunny mencionasse a palavra “uva” ao vivo no evento, todos os produtos no app seriam temporariamente vendidos por US\$ 1. Nas redes sociais, a marca lançou uma campanha mobilizando as pessoas para pedir que ele cantasse a música. Ele simplesmente abriu o show com *Tití Me Preguntó*, e imediatamente o app ativou a promoção. Resultado: 70,9% de novos usuários do app e 92% de engajamento.



MEDIA

Celebra o contexto da criatividade, demonstrando a execução de ideias inovadoras na mídia. São trabalhos que devem levar os consumidores a jornadas inspiradoras e abrir novas oportunidades.

ENGAGEMENT

Grand Prix

Mais Super Bowl no GP desta categoria: a campanha ***Build Your Own Super Bowl Comercial***, da Special Los Angeles (EUA) para a Uber Eats. A sacada para se destacar foi, em vez de apenas fazer mais um anúncio, tornar o produto em si um destino de entretenimento. Funcionava assim: as pessoas podiam escolher os ingredientes que queriam ver em anúncios customizados, associando comida, Uber Eats e SuperBowl, e esses anúncios seriam protagonizados por atores famosos. Os anúncios eram exibidos dentro do próprio app, transformado, momentaneamente, em um canal de entretenimento. Além disso, cada um deles desbloqueava uma promoção, estimulando as compras no aplicativo. Foram produzidos mais de mil criações diferentes, que resultaram em 3,7 milhões de novas visitas ao app Uber Eats.



PR

Celebra trabalhos que têm storytelling em sua essência e estabelecem, protegem e desenvolvem a reputação de uma organização ou marca.

Grand Prix

Aqui, quem venceu foi ***The KitKat Heist***, da VML London (Reino Unido) para a KitKat, em uma campanha que traduziu perfeitamente a ideia de “fazer do limão uma limonada”. Uma semana antes da Páscoa, 12 toneladas de KitKats foram roubadas ao serem transportadas da Itália para os Países Baixos. A marca transformou a perda em ganho, começando pela confirmação do roubo em um meme disfarçado de comunicado oficial. Outras marcas se engajaram na onda, e o caso foi divulgado largamente pela imprensa. Então, a marca aproveitou toda essa atenção para transformar os consumidores em participantes da investigação: lançou um sistema de rastreamento, em que as pessoas podiam digitar o código referente à sua barra de KitKat e descobrir se ela fazia ou não parte do lote roubado. A ação viralizou.

ENGAGEMENT



SOCIAL & CREATOR

Celebra trabalhos que mostram como engajamento, alcance social e uso criativo das mídias sociais, dos embaixadores de marcas, dos creators, das celebridades e dos influenciadores levam ao sucesso comercial.

ENGAGEMENT

Grand Prix

Tem Brasil na campanha vencedora: ***Could Have Been a Heineken***, cocriação da Le Pub São Paulo e Milão para a Heineken. Para estimular o consumo da cerveja, a marca primeiramente incentivou o retorno aos encontros presenciais, rareados pelo uso constante das redes sociais. Daí surgiu um *bot-beer* no WhatsApp, por meio do qual a pessoa que enviasse mensagens de áudio com mais de 3 minutos recebia, em troca, cervejas grátis em bares associados à campanha – cervejas essas para consumir no local, de preferência socializando com amigos. No fim das contas, 280 horas de mensagens de voz “viraram” 1.086 *vouchers* de cerveja. Na campanha out-of-home, o *slogan* “Podia ser uma Heineken” vinha acompanhado de um QR Code que levava para a promoção. A campanha-piloto foi no Brasil.

ENTERTAINMENT

Celebra a criatividade que vai além da comunicação de marca para criar ações de entretenimento que engajam e causam impacto cultural.

**ENTERTAINMENT
LIONS**

**ENTERTAINMENT
LIONS FOR GAMING**

**ENTERTAINMENT
LIONS FOR MUSIC**

**ENTERTAINMENT
LIONS FOR SPORT**



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.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

O GP foi para ***Original Forever***, da Johannes Leonardo New York (EUA) para a Adidas (também premiada em Entertainment Lions for Music). Tudo começa em 1990, com a explosão da banda britânica Oasis, dos irmãos Liam e Noel Gallagher. Na época, as três listras da Adidas já faziam, espontaneamente, parte da estética da dupla. Quando eles se reuniram para uma turnê global em 2025, depois de 16 anos “separados”, a Adidas não perdeu tempo. Firmou uma parceria oficial, produziu peças especialmente para a *Oasis Live '25 Tour* e esteve presente em todos os shows da banda, vendendo com sucesso seu *merchandising*. A Adidas também criou um filme-teaser de 3 minutos para anunciar o evento e associou ainda mais sua imagem à banda por meio de inserções visuais nos palcos.



ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Instituída em 2023, a categoria premia o trabalho criativo que conecta pessoas e marcas por meio do universo gaming, agregando valor à experiência, ao mesmo tempo que impulsiona o sucesso comercial.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

A campanha vencedora foi ***Copycats Welcome***, da David New York (EUA) para o *Clash Royale*. Um dos principais títulos do mercado de *games*, o *Clash Royale* sempre foi vítima de uma série de cópias, até que a marca resolveu reagir na mesma moeda. O programa *Copycats Welcome* passou a oferecer aos jogadores de versões *fakes* a oportunidade de migrar para o *Clash Royale* oficial, trazendo, nessa migração, todas as conquistas e o *status* obtidos no *game* copiado. Dessa forma, eles podiam converter seu progresso anterior em recompensas no *Clash Royale* oficial. Além disso, eles seguiriam avançado no *game* original, o que conta pontos na narrativa *gamer*. A iniciativa levou 1,65 milhão de novos *players* a abrirem contas no *Clash Royale* e “reengajou” 5,4 milhões de usuários.



ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

Premia as colaborações musicais criativas, seja em produções originais, seja na promoção ou na distribuição de música para as marcas. Busca formas inovadoras de aproveitar artistas e plataformas para se comunicar com consumidores.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

A primeira campanha vencedora foi ***Original Forever***, da Johannes Leonardo New York (EUA) para a Adidas (também premiada em Entertainment Lions). A campanha marca a bem-sucedida parceria da Adidas com a banda britânica Oasis durante a *Oasis Live '25 Tour*, primeira turnê a reunir os irmãos Gallagher em 16 anos.

A segunda foi o vídeo musical ***Berghain***, da cantora e compositora Rosalía, com participação de Björk e Yves Tumor, e assinado pela produtora Canada (Barcelona, Espanha). Evocando o realismo fantástico, o filme aposta no poder de um *storytelling* visual que desafia o *status quo* e rompe as fronteiras entre *pop mainstream* e arte erudita. Em dois meses, somou mais de 35 milhões de *views* no YouTube.



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. Valoriza o uso eficaz de planejamento estratégico, patrocínio, gestão de marca, mídia, entretenimento e talento.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

A campanha vitoriosa foi *The Thousand Sponsors of Muni*, da McCann Lima (Peru) para o histórico Club Deportivo Municipal (Muni), que reconfigurou o papel dos torcedores de futebol. Quando o Muni foi relegado para a terceira divisão do esporte, perdeu seu principal patrocinador. Foi aí que surgiu a plataforma *The Thousand Sponsors of Muni*, que viabiliza microdoações para o time por parte de pequenos negócios. Além disso, o programa criou um novo design para a camisa dos jogadores, com espaço para o nome dos mil novos doadores, e tornou cada um deles revendedor oficial do material de *merchandising* do time. Para completar, o Muni disponibilizou seus jogadores para fazer propaganda para os pequenos empreendedores que salvaram o time.

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**

**CREATIVE BUSINESS
TRANSFORMATION**

**CREATIVE
COMMERCE**

INNOVATION

**LUXURY &
LIFESTYLE**



BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

Celebra projetos criativos e abrangentes de construção de marca por meio de ativação, imersão, design de experiências e engajamento consumidor 360°.

EXPERIENCE

Grand Prix

A campanha vencedora foi ***Expedition Impossible***, da Adam&Eve\TBWA London (Reino Unido) para a Columbia Sportswear, marca de roupas, equipamentos e acessórios para esportes e atividades ao ar livre. A Columbia aproveitou uma teoria da conspiração que gera bastante discussão e lançou *Expedition Impossible*, desafiando quem acredita que a Terra é plana a se aventurar na prática de atividades ao ar livre e comprovar onde o planeta termina, enviando uma foto. O CEO da marca se comprometeu a entregar todos os ativos da empresa a quem conseguisse o feito – e ninguém conseguiu, obviamente. A marca instigou experiências *outdoor* associadas ao uso de suas peças e divulgou a iniciativa em múltiplos pontos de contato e comunicação, unindo humor, criatividade, escalabilidade e bastante engajamento.



CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

Premia trabalhos criativos que impulsionam o negócio e mudam formas de pensar, comprar e se comportar. É preciso entregar impacto positivo e crescimento para a marca, a equipe ou os stakeholders.

EXPERIENCE

Grand Prix

O GP foi para ***The Wedding Rice***, da McCann Athens (Grécia) para a Wikifarmer. Na Grécia, 30% do arroz das colheitas eram desperdiçados por não atenderem aos padrões para consumo da União Europeia. Isso corresponde a uma perda de € 24 milhões por ano. A sacada foi transformar esse arroz, que é saudável para outros usos, em uma nova marca. Daí surgiu a The Wedding Rice, voltada especialmente para casamentos, ocasião em que é tradição jogar arroz nos noivos após a cerimônia. É possível comprar o arroz para casamentos no *marketplace* Wikifarimer, direto dos produtores, ou em embalagens menores em supermercados. Cerca de 41 toneladas foram vendidas nos primeiros 10 meses. A marca também pode ser comercializada internacionalmente, em lugares com a mesma tradição. A divulgação envolveu um casamento de verdade e um documentário.



CREATIVE COMMERCE

Destaca trabalhos que mostram como inovação e otimização da jornada do consumidor resultam em mais engajamento e sucesso comercial.

EXPERIENCE

Grand Prix

O GP foi para ***Lucky Fan Index***, da VML Warsaw (Polônia) para o Wisła Kraków FC, histórico clube de futebol polonês. Para aumentar a audiência nos jogos e, consequentemente, a venda de ingressos e *merchandising*, o clube lançou a campanha *Lucky Fan Index*. A iniciativa explorou a crença de que a presença de fãs no estádio pode dar sorte ao time, e um índice foi criado para comprovar isso. Cada fã recebeu um *score*, com base em dados históricos de presença nos jogos. Após a campanha, os fãs passaram a acompanhar seus *scores*, e a audiência no estádio do time cresceu 42,2% em relação à temporada anterior. Além disso, a ação gerou bastante atenção na mídia, aparecendo em 228 publicações e alcançando cerca de 7,7 milhões de pessoas.



INNOVATION

Celebra tecnologias e soluções revolucionárias, assim como inovação de ponta, o que impacta profundamente a realidade.

Grand Prix

O GP foi para ***Supernova Adaptive***, da TBWA\Canada para a Adidas. Em parceria com a Gamut Management, líder em design inclusivo, a marca lançou o tênis Supernova Rise 3 Adaptive, primeiro calçado desenvolvido junto a pessoas com Síndrome de Down e outras deficiências, de modo a atender suas necessidades – que, até então, eram ignoradas. O produto recebeu selo de aprovação da Gamut e tornou a prática de esportes mais acessível. Desde o lançamento, 42% das vendas do novo tênis no *site* da Adidas vieram de pessoas que nunca haviam comprado nada da marca. Os diferenciais desse tênis incluem contraforte rígido, fechamento magnético e ajustador tátil, além de língua unida, sistema de amarração de baixa pressão e biqueira mais larga.

EXPERIENCE



LUXURY & LIFESTYLE

Premia comunicações criativas para produtos e experiências de luxo que impulsionam a performance do negócio e a fidelidade à marca.

EXPERIENCE

Grand Prix

O prêmio foi para ***Warmer Together***, da Wesayhi Sliema (Malta) para a Moncler, marca de *outwear* famosa por suas *puffer jackets*. A proposta é levar a conversa com o consumidor para além do produto, fazendo com que os espectadores sintam a emoção do calor humano e o luxo que são as conexões entre as pessoas. Para tanto, a marca une dois ícones do cinema e grandes amigos, Al Pacino e Robert De Niro, em um filme preto e branco com estética sofisticada, mas palpável, que emana a elegância de estar junto com outras pessoas e construir vínculos. Outro destaque é a trilha sonora: *Lean On Me*, de Tobe Nwigwe, que incluiu uma *performance* ao vivo em Nova York. A campanha se desdobrou em ações impressas e digitais.

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 LIONS
FOR CHANGE**

**GRAND PRIX
FOR GOOD**

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS**



GLASS: THE LIONS FOR CHANGE

Reconhece marcas que usam a
excelência criativa para
promover transformações
culturais, criar mudanças
sistêmicas e estabelecer novos
padrões para impactar
positivamente as comunidades
a que servem.

GOOD

Grand Prix

O prêmio foi novamente para o Brasil. O GP foi para ***Nigrum Corpus'***, da Artplan São Paulo para a Idomed e o Instituto Yduqs. A partir de uma extensa pesquisa, a equipe catalogou padrões racistas recorrentes na medicina contra pacientes negros. Em seguida, condensou esse conteúdo na forma de vinte “doenças” fictícias e o publicou em livro, ajudando a transformar uma injustiça abstrata em algo que os médicos podem ser treinados para reconhecer e tratar, modificando, assim, o cuidado com pessoas negras. O livro foi distribuído em universidades e instituições de saúde, além de ser abordado em palestras e discussões sobre o tema. Agora, faz parte da coleção da Organização Mundial de Saúde, o que amplia ainda mais seu alcance.



GRAND PRIX FOR GOOD

Reconhece e celebra o uso da criatividade para promover impacto positivo não apenas nos negócios e nas marcas, mas no mundo como um todo.

GOOD

Grand Prix

O GP foi para **600K Network**, iniciativa da Comando con Venezuela em parceria com a Rainbow Lobster (México). Durante as eleições presidenciais da Venezuela em 2024, Nicolás Maduro concorria ao pleito pela terceira vez consecutiva, dessa vez contra Edmundo González, único candidato da oposição liberado para a disputa. Maduro anunciou sua vitória, mas a organização Comando Con Venezuela defendeu que González havia ganhado aquelas eleições. A organização comprovou seus números após analisar, secretamente, QR Codes das urnas de votação, que apresentavam os resultados de cada uma delas. Cerca de 600 mil voluntários foram treinados para colocar o plano em prática. Os dados repercutiram internacionalmente, e González chegou a se autoproclamar presidente, mas sua prisão foi decretada, e ele se exilou na Espanha.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Celebra o uso da criatividade para solucionar problemas e provocar impacto positivo no mundo. Os trabalhos precisam mostrar como contribuem para a Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável.

GOOD

Grand Prix

O prêmio foi para ***Paid Sick Leave For Cows***, da Partnership Agency Nairobi (Quênia) para a Too Good, marca de alimentos lácteos. A campanha enfoca, especialmente, o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8, que se refere ao trabalho decente e ao crescimento econômico. Quando uma vaca adoece e precisa tomar antibióticos, o leite que ela produz não deve ser comercializado. Contudo, isso continua a ocorrer, pois os fazendeiros precisam sobreviver economicamente. A solução da Too Good foi criar um sistema, via WhatsApp, por meio do qual os fornecedores podem comprovar a doença do animal e solicitar uma espécie de licença remunerada para as vacas em tratamento. Assim, o fornecedor continua a ser pago e não entrega o leite impróprio para consumo até que seja seguro retomar a oferta.

HEALTH

Celebra a criatividade na comunicação de marcas que operam no setor de saúde, segmento altamente inovador, mas fortemente regulado, e com amplo poder de realmente mudar vidas.

**HEALTH &
WELLNESS**

PHARMA

**LIONS HEALTH GRAND PRIX
FOR GOOD**



HEALTH & WELLNESS

Enfoca produtos e serviços de saúde que não precisam de receita. Premia trabalhos que promovem a educação pública sobre o tema e facilitam o autocuidado.

HEALTH

Grand Prix

O GP foi para ***The Periodic Fable***, da Smuggler London (Reino Unido) para a Ordinary. A marca de *skincare* criou um filme e uma versão fictícia de uma tabela periódica, que procuram corrigir a linguagem do marketing nesse setor, muitas vezes marcada por promessas vazias, padrões inatingíveis e ingredientes superestimados. “Por muito tempo, nossa indústria nos ensinou o que era beleza da forma errada. Conheça os fatos”, defende o projeto. O filme apresenta uma sala de aula distópica, reforçando como os consumidores do segmento de beleza são condicionados pela repetição e pelo *hype*. A tabela desfaz mitos como o “*chemical free*” (sem aditivos químicos), conceito representado pela sigla CF e destruído com a explicação de que nada é livre de químicos.



PHARMA

Categoria voltada para clientes do setor farmacêutico profissional. Premia iniciativas de comunicação que associam ciência e inovação de forma criativa.

HEALTH

Grand Prix

A campanha vencedora foi ***Relax Your Tight End***, da Fallon Minneapolis (EUA) para a Novartis, e começou com um *spot* no Super Bowl. A marca brinca com a expressão “*Tight End*”, que representa uma posição no jogo de futebol americano, mas, na linguagem casual, pode ser lida como algo similar a “relaxe seu bumbum”. Jogadores que atuaram na posição de *Tight End* participaram do projeto, jogando com o humor para convocar os homens a fazer exames de prevenção e combater o alto índice de câncer de próstata nos Estados Unidos. A campanha esclarece que tudo começa com um simples exame de sangue – sem exame de toque nessa fase. Todas as peças remetem à plataforma relaxitsabloodtest.com, por meio da qual é possível marcar o teste em poucos cliques.



LIONS HEALTH GRAND PRIX FOR GOOD

Celebra o planejamento, a grande ideia e a consistência criativa de trabalhos realizados para instituições filantrópicas e organizações não governamentais.

HEALTH

Grand Prix

O GP foi para ***Vehicle of Hope***, da Differ Stockholm (Suécia) para a Caritas. Em Gaza, a ajuda humanitária e os cuidados de saúde foram bloqueados por Israel. Quem mais sofre com esse bloqueio são as crianças palestinas com doenças que poderiam ser evitadas. Para chamar atenção para esse bloqueio, em novembro de 2024 a ONG Caritas solicitou ao então Papa Francisco a transformação do veículo Papamóvel em uma clínica itinerante para crianças. Reformulado, o novo veículo e sua função foram divulgados para a imprensa mundial em novembro de 2025. O objetivo é usar o veículo para levar vacinas e medicamentos a 200 crianças por dia. A ação inspirou outras organizações a criarem mais sete clínicas móveis. Quando a campanha foi lançada, todos ainda esperavam liberação da ação por parte de Israel.

STRATEGY

Celebra a eficácia comercial, o planejamento estratégico e a aplicação criativa de soluções para impulsionar crescimento e mensurar impacto.

**CREATIVE
EFFECTIVENESS**

**CREATIVE
STRATEGY**



CREATIVE EFFECTIVENESS

Premia trabalhos que mostram o impacto mensurável do trabalho criativo para o negócio e comprovam resultados positivos sustentáveis.

STRATEGY

Grand Prix

Quem levou o GP foi **Three Words**, da Publicis Conseil Paris (França) para a AXA France. O estudo de caso mostra como a campanha mudou a categoria de seguros residenciais na França ao incluir três palavras nos contratos da AXA. Onde se lia que a seguradora oferecia realocação emergencial em casos de incêndio ou enchente, acrescentou-se um terceiro caso: de violência doméstica. A partir daí, foi criada uma estrutura para oferecer abrigo seguro para as vítimas e seus filhos, além de suporte financeiro, legal e psicológico. Nos primeiros 12 meses, 1.576 pessoas contaram com o serviço na França. A AXA passou do segundo para o primeiro lugar em *brand consideration*. Além disso, 86% das pessoas no país passaram a achar que essa cláusula deveria se tornar padrão na indústria.



CREATIVE STRATEGY

Celebra campanhas que mostram como o planejamento estratégico pode redefinir uma marca, reinventar seu negócio e influenciar consumidores ou a cultura de forma mais ampla.

STRATEGY

Grand Prix

O GP foi para ***The Pub that Refused to Die***, da LePub Milan (Itália) e da Publicis Dublin (Irlanda) para a Heineken. De um lado, a Heineken buscava mais presença no mercado irlandês. De outro, o último *pub* de uma pequena comunidade irlandesa anunciou que iria fechar suas portas (a cada três dias, um *pub* sai de cena no país). A Heineken viu nisso uma oportunidade. Decidiu, então, oferecer *expertise* profissional para que um grupo de moradores locais pudesse assumir a administração do bar. Eles, por sua vez, se mobilizaram para conseguir dinheiro para comprar o *pub* e pessoas para reformar o espaço. A Heineken entrou com um modelo de negócios escalável e *open source* e contou essa história em um documentário, com bom humor e emoção suficientes para estimular outros vilarejos a fazerem o mesmo.

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 trabalhos provocativos, que rompem barreiras e inspiram fortemente o mercado, delineando e impulsionando uma nova direção para a indústria.

TITANIUM

Grand Prix

Até 2035, 10% das moradias na Austrália podem perder o direito a seguros residenciais devido às mudanças climáticas. Diante desse cenário, a seguradora Suncorp vem priorizando a prevenção e buscando tornar os imóveis mais resilientes. Em 2021, a empresa apresentou a primeira casa criada com tecnologia que suporta essa estratégia de resistência. Agora, lançou a plataforma imersiva **Haven**, que processa doze massivos bancos de dados e se propõe a levar resiliência para todo o país. Ao acessar e digitar seu endereço, você é informado sobre os maiores riscos climáticos para o seu imóvel e que tipo de solução preventiva pode adotar. Desde que o *site* foi lançado, registrou mais de 323 mil visitas. Com isso, um total de 79% dos usuários planejam tornar suas casas mais resilientes.

QUER LEVAR A PALESTRA CANNES INSIGHTS 2026 PARA SUA EMPRESA?

Narrativas customizadas com *insights* e cases por categoria da premiação e por verticais de indústria.

FALE COM A GENTE:
BEATRIZ@GOADMEDIA.COM.BR

EDITOR E *HEAD* DE *INSIGHTS*

JOSÉ SAAD NETO

HEAD DE CURADORIAS – LATAM

LUCÍA RODRIGUEZ

CURADORES – *CANNES INSIGHTS 2026*

**DANIELA DE LACERDA, FELIPE TURLÃO
E VIVIAN ZARAGOZA**

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

OUVE ESTUDYO

REVISÃO

SIMONE OLIVEIRA

HEAD COMERCIAL E FINANCEIRO

MARIÁH CRUZ

PROJETOS ESPECIAIS – BRASIL

BEATRIZ BALGART

IMAGENS

CANNES LIONS E ISTOCK

CANNES INSIGHTS 2026

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO

 **uol**