



mercado
ads

apresenta



CANNES LIONS

cobertura

FAST @ BRASIL



Leões para adiar o fim do mundo

Perspectiva sobre os Grand Prix do Cannes Lions 2023

Erlana Castro

A Fast Company Brasil me convidou para colaborar na cobertura do Festival de Cannes 2023 com a seguinte missão: assistir a todos os Grand Prix, escutar os presidentes dos júris e extrair disso tendências e caminhos apontados para a nossa indústria. Em outras palavras, qual a direção criativa que sai do festival? Antes de tudo, para quem conhece e quem não, o Cannes Lions é o maior e mais importante festival de criatividade do mundo. O festival de Cannes, que completou 70 anos, sempre teve esse lugar de régua e compasso, reunindo, exibindo e premiando o melhor da criatividade e da execução criativa da nossa indústria, assumindo o papel de benchmark global da excelência criativa ou, como seu slogan diz, “The global benchmark for creative excellence”.

Dimensionar para compreender:

Este ano o festival recebeu quase 27 mil inscrições de trabalhos criativos, vindos de todos os lugares do mundo, distribuídos em suas 30 categorias. Em cada categoria, um júri profissional é convidado a eleger a shortlist – a primeira peneira. Entrar nessa lista já é uma conquista para os trabalhos inscritos. A segunda fase da peneira ocorre nos primeiros dias do festival, quando este júri se reúne presencialmente em Cannes – na Riviera Francesa – para discutir e deliberar sobre os Leões (troféus) de bronze, prata e ouro, entre aqueles trabalhos pré-selecionados. Os jurados vão avaliar tudo novamente e atribuir uma nota. Discutem muito, debatem um a um e só premiam quando 2/3 concordam. Ou seja, os troféus não são obrigatórios e só ocorrem quando a maioria do júri está convencida. Após atribuírem os Leões, o júri então debate sobre a existência ou não de um Grand Prix

Raros e não obrigatórios, os Grand Prix são os prêmios máximos e representam os trabalhos que arrebatam o júri e também a audiência. Invariavelmente eles trazem resultados impressionantes e uma ousadia criativa muito acima da média. São aqueles trabalhos que ampliam as fronteiras da discussão e iluminam o caminho. A definição de um Grand Prix geralmente envolve muita discussão entre os jurados e, de vez em nunca, ocorre de ser uma decisão unânime. Quando é assim, significa que o trabalho conectou com todas aquelas pessoas num nível de excelência criativa extraordinária. Ou seja, todos os jurados, simultaneamente, pegaram a visão, o sentido e a potência da ideia. Um insight universal altamente mobilizador e relevante no contexto daquela categoria, mas não só. O Grand Prix fura as bolhas, nos desafia criativamente e nos inspira. Por isso eles são tão importantes. É pra lá que o vento sopra. Essa é a direção criativa.

Tudo isso fica ainda mais bacana quando você dá uma olhada no perfil dos 290 jurados especialistas, vindos de 46 mercados, representando as diversas disciplinas da comunicação e do marketing (criação, design, RP, live marketing, planejamento, marketing digital, marketing direto, produção, direção, B2B, etc). Falar sobre essa superseleção de talentos emergentes e profissionais consagrados da indústria criativa já dava um outro artigo. O que eu posso dizer é o que vi: que eram bastante diversos, que compreenderam muito bem o papel que tinham e que não fizeram por menos. Correram atrás, leram os cases, investigaram os dados, os resultados apresentados, procuraram saber e discutiram muito.

A diversidade do júri, aliás, foi um fator decisório. Duas ou três vezes escutei que um Leão ou mesmo um Grand Prix foi definido graças a um jurado de diferente perspectiva cultural, social ou racial que conseguiu contextualizar melhor e explicar para os seus pares como um determinado trabalho era gigante no seu mercado de origem. Essa diversidade é intencional, muito oportuna e sim, precisamos promover mais e mais representatividade no Festival de Cannes. Afinal, no campo da potência criativa humana, a diversidade é um fator metodológico.



WHERE TO SETTLE | Mastercard | McCann Poland

[Link](#)





Can an alphabet preserve a culture?

[Link](#)





Agora que a gente já situou o Grand Prix, o que mesmo se pode tirar dos 36 Grandes Prêmios que foram atribuídos este ano? Quais são as principais tendências que observamos?

Em primeiro lugar, como bem pontuou a querida e premiada colega Ana Paula Cortat, em Cannes já não estamos mais falando de tendências. Estamos falando de como empresas e marcas respondem a tendências já conhecidas e a questões contemporâneas que já estão postas. Concordo com ela. Entendo que em Cannes a gente observa como as equipes de marketing, branding e comunicação operacionalizaram criativamente esses desafios e oportunidades. Trocando em miúdos, Cannes não aponta para tendências. Aponta para o que já é.

E foi exatamente isso que me deu esperança: eu vi uma grande mobilização criativa, em âmbito global, para impulsionar mudanças e moldar a sociedade por meio da comunicação de negócios e marcas.

Não é mais sobre storytelling. Agora é sobre history making.

Insights

O suco dessa enorme fricção criativa que ocorre no Cannes Lions e que vem expresso pelos Grand Prix traz importantes insights do que já é uma realidade para nós. Condensei tudo isso em 5 aspectos mais aparentes que permeiam os casos premiados e consolidam as falas dos presidentes dos júris.

Criativismo (criatividade + ativismo)

Os Grand Prix apontam para a busca por um caminho de impacto concreto, tendo o contexto social, político, econômico, tecnológico e ambiental como framework. Aqui vimos marcas levantando a bandeira da transformação da sociedade, falando menos de posicionamento mercadológico e mais de posicionamento ideológico. Marcas e negócios tomando uma posição e materializando esse discurso na oferta de produtos, serviços, experiências e soluções criativas; liderando o caminho. Não é sobre conversa, é sobre ação concreta e presença de marca nas pautas de inclusão, colaboração e comunidades, assim como na pauta da emergência climática, bastante presente nos trabalhos premiados este ano. Um chamado para o impacto sistêmico.

Destacaria a recente categoria de B2B que vem ganhando corpo e relevância criativa, levantando a economia, mobilizando ecossistemas de negócios para o enfrentamento aos grandes desafios da humanidade. Vale conhecer, o caso brasileiro TERR4: uma metáfora de IPO (oferta pública de ações) do planeta Terra, pra colocar a emergência climática numa linguagem que toda comunidade de negócios compreende rapidamente, no cotidiano dos diversos índices financeiros da bolsa de valores brasileira. Uma iniciativa do Pacto Global da ONU, em parceria com a B3 e pelo talento criativo do time da AlmapBBDO. Como me disse o próprio Tom Stein, presidente do júri da categoria B2B e Chairman da Stein IAS Global: “Quando vimos o case da TERR4, foi um ‘momento uau’ na sala do júri. Pensamos na mobilização necessária para colocar tudo isso de pé, inúmeros stakeholders envolvidos, que ideia incrível! Genuína, audaciosa e com um enorme impacto! Todo time criativo deve ter muito orgulho dessa ideia.”

Preciso confessar que quando acompanhei ao vivo o IPO que lançou a TERR4, eu também já sabia que era um Grand Prix e fiquei muito feliz por ter sido uma iniciativa criativa 100% brasuca.



Renault – Plug Inn (case study) Creative Strategy Grand Prix at the Cannes Lions 2023

[Link](#)





RoF – Return on Futures

Criatividade de hoje a serviço de construir um amanhã melhor, seja para a humanidade, seja para as próprias marcas e negócios. Nunca foi tão importante construir – no presente – o futuro que precisamos. Vou dramatizar a importância prática dessa discussão: uma das palestras do festival foi da PwC, que trouxe um dado fresquíssimo e chocante, retirado da sua pesquisa anual global, com uma amostra de mais de 4 mil CEOs em 106 países: 40% deles acreditam que seus negócios não serão viáveis economicamente num arco de 10 anos. Ou seja, precisamos inventar um novo futuro para o planeta, para a sociedade e para quase a metade das empresas que conhecemos hoje, porque – segundo seus CEOs – elas desaparecerão.

Fato é que não dá para desatrelar o futuro do presente, até porque, sem futuro, o valor do negócio desaba aqui e agora. Uma boa discussão neste sentido foi trazida pela Renault com o case Plug-Inn: um “AirBnB” de carregamento de carros elétricos na zona rural francesa. A criatividade resolvendo problemas de infraestrutura e criando valor simultaneamente para todos os stakeholders. Uma ideia ganha-ganha-ganha-ganha, que viabiliza o negócio de carros elétricos no presente e no futuro. Mais que nunca, não é apenas sobre RoI (Return on Investments), é também sobre RoF: Return on Futures.

Engenharia de Ideias

Solucionar problemas concretos e com impacto real, num contexto criativo que ganhou incrivelmente em complexidade, seja pela disrupção tecnológica (particularmente Inteligência Artificial), seja pelo volume de dados a serem gerados e geridos, seja pela descentralização da construção da imagem da marca via redes sociais, seja pela desglobalização – que restabelece voz aos inúmeros mercados e países simultaneamente, ou pela descolonização da comunicação – que traz luz e prioridade para a regeneração da identidade e da cultural local, seja ainda pelos enormes desafios socioeconômicos e geopolíticos que se impõem – inflação, crise, pobreza, desigualdade, exclusão e guerra.

Bem mais que um insight brilhante, os Grand Prix demonstraram competência na articulação dessa nova complexidade criativa. “Creative people must become an idea engineer” (criativos precisam virar engenheiros de ideias). Esse foi o recado da querida Jean Lin, Dentsu Global e presidente do Juri da categoria SDG (ODS) Lions.

A maioria esmagadora dos GPs requisitaram esse tipo de engenharia criativa envolvendo logística, tecnologia e dados. Mas eu gostaria de destacar o caso que ela mesma trouxe: Mastercard Polônia “WHERE TO SETTLE” – Onde se assentar. A história de uma a marca líder em transação comercial (Mastercard) que está ajudando milhares de refugiados ucranianos a assentarem-se dignamente no país abrigo e, ao mesmo tempo, impulsionarem a economia local. Imigração como valor e oportunidade, não como custo nem ameaça. Inacreditavelmente engenhoso, oportuno e emocionante. Muito além do transacional. Vale assistir.

Ações Criativas Afirmativas

Nada acaba quando a campanha acaba, porque não estamos falando de propaganda e sim de ações criativas afirmativas. A busca é de deixar um legado criativo, ou seja, um compromisso de longo termo da marca visando impacto real no mundo.

Uma ideia que muda os parâmetros da própria criatividade, fura a bolha da comunicação, do marketing, da propaganda como o caso do governo de Tuvalu que está migrando o país para o metaverso porque sua terra está desaparecendo em função do aquecimento global. Não é sobre tecnologia nem sobre uma “jogada de marketing”. É sobre resolução de problemas graves e urgentes: um território que está submergindo, mas que continua sendo uma nação. Para onde irão os serviços públicos, os arquivos e memórias daquele povo? É sobre sair do genérico e ir para o específico, aprofundar e materializar a solução criativa. É isso que vai manter a relevância da nossa indústria.



CANNES LIONS

Muito prazer, nós somos a TERR4

Link



A - 7807,30
FG - 045 | 1
U - 47 - 8
PRO - 0440
HT - 78274

A - 7807,30
FG - 045 | 1
U - 47 - 8
PRO - 0440
HT - 78274

A - 7807,30
FG - 045 | 1
U - 47 - 8
PRO - 0440
HT - 78274

A -
FG - 94
U - 47
PRO - D
HT - 78

A - 73,4564 45
FG - 2475 | 8537,33
U - 47 - D
PRO - 0440
HT - 707642

A - 23,7859 40
FG - 248 | 836
U - 47 - D
PRO - 458
HT - 748212



Outro que aterrissou em ação criativa afirmativa foi o da Adidas, na categoria Direct, com o Corredor 321, criando um movimento de inclusão da população neurodiversa no esporte mais popular do mundo: a corrida; território da marca. Ideia low tech. Inteligência natural mesmo.

O meu segundo GP preferido (depois do TERR4) é o AdLaM da Microsoft. Para fazer uma história longa curta, o povo Fulani é a maior população nômade da África, aproximadamente 40 milhões de pessoas com uma língua que se transmite oralmente. Para conseguir escrever, esta população usava o alfabeto ocidental, o que gradualmente vinha desvanecendo aquela cultura.

A Microsoft codificou o alfabeto do idioma Fulani (batizado como ADLaM) e disponibilizou no pacote office para seus mais de 1 bilhão de usuários. Estamos falando de empoderamento de um povo, de inclusão digital, de resgate cultural, mas também de uma love brand que ganha num tapa só uma enorme e novíssima audiência.

Esse case é tão fantástico que ganhou 2 Grand Prix em duas categorias diferentes: Design Craft e Creative Business Transformation. É de tirar o fôlego. Vale conhecer e refletir sobre como a criatividade pode criar espaço para a humanidade. Como resolver um problema concreto, com excelência, arte, beleza, inovação, impacto. Tecnologia para uma visão decolonial do mundo. Design para uma melhor experiência humana. E isso tudo é um grande negócio para a Microsoft.

Talentos para o bem

Muita gente fala do Festival de Cannes, muita gente critica e invalida o festival sem nunca ter vivido, compreendido seu papel ou acompanhado a experiência de perto. Eu já fui algumas (poucas) vezes, já vivi o festival de vários pontos de vista e com diferentes chapéus. Acho que posso dizer com tranquilidade que o Cannes Lions é ambíguo sim.

Se de um lado temos trabalhos criativos incríveis com resultados exuberantes, também vemos iniciativas experimentais e não totalmente implementadas e outras ainda pensadas apenas para os prêmios mesmo, mais conhecidas como “fantasmas”. Essas últimas, pelo regulamento do edital, não deveriam ocorrer.

Se de um lado temos esse corpo de júri focado e suando a camisa para checar resultados e avaliar trabalhos do mundo inteiro, do outro vemos farras homéricas, rasgação de dinheiro e “jabá”, como se não houvesse amanhã (de fato assim não haverá).

Para mim, que estava lá este ano focada em assistir e estudar os prêmios, foi fácil escutar em alto e bom som o chamado: está na hora de investir o nosso talento criativo no job de regenerar o planeta, a sociedade e a própria propaganda.

A realidade contemporânea é pesada, indigesta, preocupante. O sofrimento humano chegou em níveis que não se pode mais ignorar. O planeta está em frangalhos e revidando cada vez mais fortemente. Temos de trazer à luz conversas esquecidas e também abrir conversas novas. Será fácil? Acho que não. Mas precisamos projetar horizontes de esperança, assumir mais riscos criativos, provocar e ajudar os negócios e marcas (nossos clientes) a fazerem suas viradas e a tentarem permanecer relevantes nos próximos 10 anos.

Já conhecemos a nossa criatividade como um multiplicador econômico. Agora precisamos conhecer a nossa criatividade como força motriz da transformação que queremos ver no mundo.

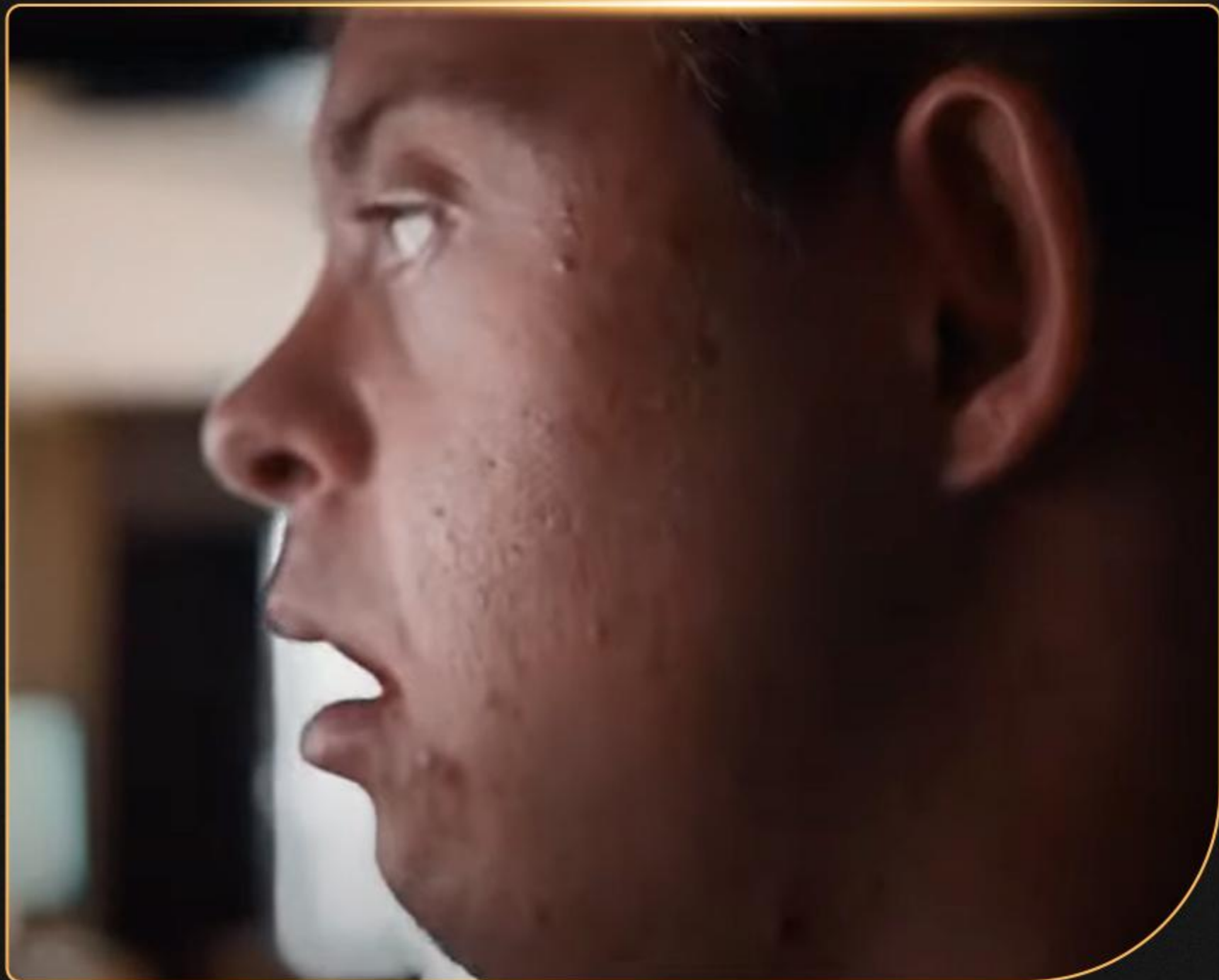
Cada um de nós está convocado a fazer sua parte para que, em ocasiões como no Cannes Lions, a gente tenha noção do poder sinérgico deste coletivo criativo global em impulsionar mudanças e moldar a sociedade, por meio do nosso talento.

**Não é mais sobre contar histórias.
É sobre fazer história. Esse é o novo briefing.**



Adidas - Runner 321 (case study) Direct Grand Prix at the Cannes Lions 2023

[Link](#)





Tuvalu: Becoming the World's First Digital Nation in Response to Rising Sea Levels

[Link](#)





Alguns dados complementares

Foram atribuídos um total de 36 um Grand Prix (GP), e todas as 30 categorias premiaram. Foi um ano muito inspirado.

Das 30 categorias, 3 tiveram mais que um Grand Prix (GP): Entertainment for Music com 2, Film Lions com 2 e Radio Lions com 3 GPs. Ainda houve mais dois prêmios especiais. Totalizando os 36.

30 diferentes marcas/organizações assinam essas peças/iniciativas premiadas. A Microsoft teve dose dupla com o case ADLaM (Design Craft e Creative Business Transformation). A operadora de telefone neozelandesa – Skinny – teve dose tripla na categoria rádio e, por fim, a Apple teve dose tripla, mas com produtos diferentes, em categorias diferentes.

Dos 36 GPs, a América do Sul ficou com 6: 3 para a Argentina, 2 para o Brasil e o Peru teve 1 Grand Prix.

As maiores economias do mundo como sempre receberam o maior número de GPs: Os EUA arrebutaram com 13 Grand Prix – dos quais 10 sozinhos e 3 em colaboração internacional (Brasil, Austrália, UK e França). O país anfitrião, a França, teve 2 GPs. A Nova Zelândia teve 4 e UK este ano também esteve presente com 2 GPs próprios e 3 em colaboração. Os Emirados Árabes emplacaram seu primeiro GP, Polônia e Coréia do Sul também tiveram um GP cada um e, por fim, a Espanha teve um prêmio em colaboração com UK na categoria Media Lions.

Ao todo, este ano, 16 diferentes países foram premiados com Grand Prix, em todos os continentes, exceto África. Ainda assim, quando a gente olha entre Sul e Norte Global, o Norte (Europa, América do Norte incluindo também Japão e Oceania) ficou com 83% dos prêmios máximos da criatividade, enquanto que o Sul global (América do Sul e Ásia) recebeu 28% dos Grand Prix. Precisamos rever isso, né?

Link Grand Prix

<https://www.lbbonline.com/news/cannes-lions-2023-grand-prix-winners-in-change-sustainable-development-film-titanium-and-good>

