

CANNES INSIGHTS 2025

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO



nossa curadoria

O projeto **Cannes Insights 2025** foi desenvolvido a partir da curadoria dos jornalistas e pesquisadores da **GoAd Media** no *Festival Internacional de Criatividade de Cannes*, realizado entre 16 e 20 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

O FESTIVAL 4

CONTEXTO MACROTEMÁTICO 6

**O ANO DO BRASIL – E A URGÊNCIA
DA ÉTICA HUMANA** 21

MACROTENDÊNCIAS CRIATIVAS 22

POR DENTRO DOS LEÕES 30

O FESTIVAL





Ao chegar à 72ª edição, o *Festival Internacional de Criatividade de Cannes* ecoa mensagens importantes em torno de uma indústria em profunda transformação. Do impacto da inteligência artificial nos processos de criação e produção aos novos modelos de trabalho envolvendo agências de publicidade e *creators*, palcos e bastidores refletiram tensões e celebrações no ano em que o Brasil foi homenageado como *Creative Country of the Year*.

CONTEXTO MACROTEMÁTICO



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

CULTURA, COMUNIDADES E COMMERCE

O que move as marcas em 2025

Nos palcos do Cannes Lions 2025, ficou evidente que a transformação da indústria criativa é atravessada tanto pela tecnologia quanto pela condição humana. A inteligência artificial reorganiza processos, desafia a curadoria estética e impõe novas responsabilidades éticas, enquanto as vozes humanas se fortalecem nas lideranças de marca, na atuação dos *creators* e na visão de empreendedores que constroem negócios movidos por propósito e pertencimento.





As conversas entre CMOs não se centraram em mídia ou formatos, mas em cultura, impacto e no potencial do marketing de influenciar identidades, legislações e sistemas. Criativos experientes como David Droga (ex-Accenture Song), John Hegarty (The Business of Creativity), Nick Law (Accenture Song) e David Lubars (ex-BBDO) lembraram que não há reinvenção sem clareza, consistência emocional e coragem para simplificar.

Empreendedoras como Reese Witherspoon (Hello Sunshine), Serena Williams (Serena Ventures) e Maryellis Bunn (Museum of Ice Cream) mostraram que criatividade não é ornamento, é modelo de negócio, e que propósito e lucro não são forças opostas, mas indissociáveis quando na proposta há verdade.

As narrativas se expandem, saem da lógica linear e passam a ser construídas em múltiplas vozes, plataformas e temporalidades, muitas vezes em tempo real, muitas vezes em colaboração com as próprias

comunidades. Protagonistas de vários palcos nesta edição, os *creators* deixaram de ser vistos apenas como mídia para ocuparem o lugar de cocriadores estratégicos, com liberdade criativa, legitimidade cultural e desejo de participação desde a origem das ideias até a entrega final.

Conversas entre CMOs não se centraram em mídia ou formatos, mas em cultura, impacto e no potencial do marketing de influenciar identidades, legislações e sistemas.



CRIAR COM MÁQUINAS, DECIDIR COM SENSIBILIDADE

Como a IA transforma, mas não substitui, a alma da criatividade

A inteligência artificial deixou de ser uma promessa distante para se tornar uma realidade estrutural nos fluxos de criação, produção e distribuição. Mas, em vez de protagonizar a conversa como ameaça ou fetiche, ela apareceu no festival como catalisadora de um novo conjunto de exigências: mais critério, mais intenção e mais humanidade. Líderes como Tor Myhren (Apple), Mustafa Suleyman (Microsoft AI), Shantanu Narayen (Adobe), Andy Jassy (Amazon) e Nick Law (Accenture Song) convergiram na mesma conclusão: a IA pode escalar ideias, mas não criar significado. O que define o valor criativo no presente é justamente o que não se automatiza: julgamento, sensibilidade e clareza de propósito.

MUSTAFA SULEYMAN

CEO DA MICROSOFT AI

AI INSIGHTS

A INTELIGÊNCIA MAIS VALORIZADA SERÁ A CURADORIA

Com ferramentas generativas acessíveis a todos, o que diferencia não é mais a capacidade de produzir, mas de escolher com precisão o que merece ser feito. O bom gosto, o *timing* e a sensibilidade estratégica passam a ser as novas fronteiras do valor criativo.

CRIAR ESPAÇO PARA O ERRO SE TORNA UM ATO DE INOVAÇÃO

A eficiência total ameaça apagar o improviso, o desvio e a surpresa, que são os elementos centrais da criatividade original. Como lembrou Colleen DeCourcy (ex-Wieden+Kennedy e Snap), é preciso proteger os “acidentes felizes” dentro dos fluxos otimizados, pois muitas vezes é deles que nascem as grandes ideias.

A TECNOLOGIA EXIGE DIREÇÃO, E NÃO APENAS OPERAÇÃO

A IA já entrega personalização em escala e produção automatizada, mas seu real impacto depende da intenção por trás do uso. Agências e marcas que assumirem o papel de orquestradoras, combinando *craft*, dados e visão ética, serão as que farão a diferença.



MARCAS RELEVANTES SE POSICIONAM

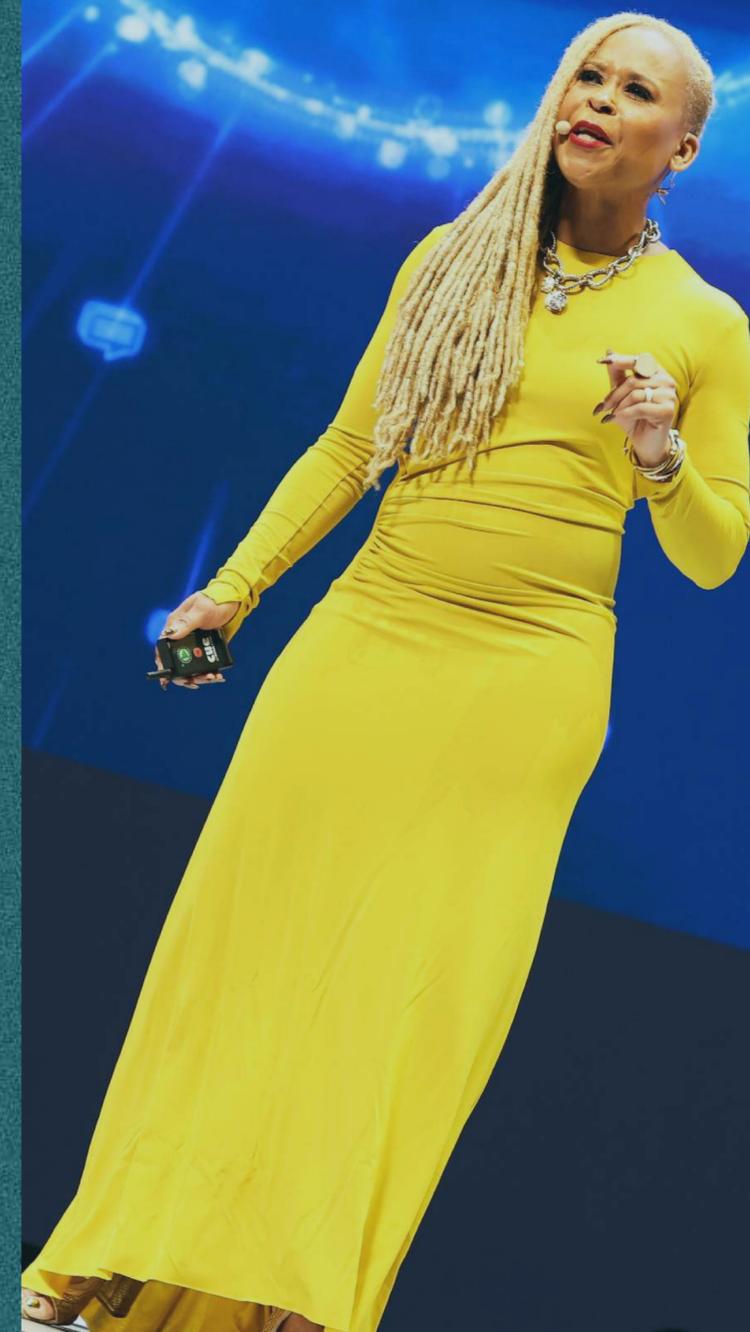
O marketing como agente de cultura, vínculo e transformação

Os CMOs não subiram aos palcos do Cannes Lions 2025 para falar de canais ou conversões, mas de cultura, orgulho coletivo e mudanças reais. O consenso foi claro: o marketing que permanece relevante é aquele que se posiciona, assume riscos, transforma sistemas e gera sentido para além do produto. Nomes como Marc Pritchard (P&G), Esi Eggleston Bracey (Unilever), Mathilde Delhoume-Debreu (LVMH), Kristin Patrick (Claire's) e Beverly Jackson (Zumba) mostraram que não se trata apenas de comunicar, mas de construir presença significativa no agora.

Essa virada de chave ficou evidente nas ações que promovem identidade e, também, reconfiguram realidades. Da estética como força simbólica às decisões corporativas baseadas em valores, o que se viu foi um marketing mais disposto a escutar, se comprometer e fazer parte ativa das conversas que moldam o mundo.

ESI EGGLESTON

CMO DA UNILEVER



MARKETING INSIGHTS

POSICIONAMENTO DEIXOU DE SER DISCURSO E VIROU ESTRUTURA

Marcas como P&G e Unilever mostraram que atuar com responsabilidade social e cultural não é mais um diferencial, é uma exigência de contexto. O marketing contemporâneo precisa tomar partido com coragem e legitimidade.

EXPERIÊNCIA É A NOVA LINGUAGEM SIMBÓLICA DAS MARCAS

Mathilde Delhoume-Debreu (LVMH) reforçou que o consumidor espera experiências que sejam coerentes, belas e culturalmente relevantes. A estética passa a ser também um ato político e simbólico.

O NOVO CMO OPERA COMO CURADOR DE RELEVÂNCIA E GUARDIÃO DE CONFIANÇA

Como disseram líderes da Shutterstock e da Novartis, quem lidera marcas hoje não gere apenas comunicação. Gere reputação, vínculo emocional e impacto com visão de longo prazo.



CRIATIVIDADE EM REINVENÇÃO

O que permanece essencial em um setor em constante mutação

No Cannes Lions 2025, os grandes nomes da publicidade não vieram clamar por uma volta ao passado, mas apontar o que ainda importa para o futuro. Figuras como David Droga (ex-Accenture Song), Nick Law (Accenture Song), Sir John Hegarty (The Business of Creativity), David Lubars (ex-BBDO) e Sir Martin Sorrell (S4 Capital) trouxeram uma visão madura, mas inquieta, sobre como reinventar sem perder a essência. A criatividade, disseram eles, continua sendo a força vital da indústria, desde que haja clareza, emoção e ousadia em meio ao excesso de métricas, formatos e processos.

O que se viu nos palcos foi um convite à simplificação estratégica, à coragem de tocar as pessoas e à necessidade de adaptar as estruturas para um mercado em que a velocidade, a pluralidade e a integração entre áreas já não são opcionais.

NICK LAW

CREATIVE CHAIRPERSON DA ACCENTURE SONG

CREATIVITY INSIGHTS

CLAREZA, NÃO COMPLEXIDADE, É A NOVA REBELDIA CRIATIVA

Como lembrou Sir John Hegarty, as grandes ideias não precisam de enfeite. Elas precisam de intenção clara e execução corajosa. Em tempos de excesso, a simplicidade estratégica é o que rompe o ruído.

EMOÇÃO SEGUE SENDO O DIFERENCIAL MAIS PODEROSO

David Lubars alertou para o risco de sacrificar a alma da ideia em nome da eficiência. Emoção, simbolismo e narrativa continuam sendo os motores da conexão entre marcas e pessoas.

CRIATIVIDADE EXIGE NOVAS ESTRUTURAS E MENOS EGO

Nick Law e Sir Martin Sorrell mostraram que a criatividade precisa estar integrada aos sistemas de negócio. Agências e marcas que quiserem continuar relevantes terão que abrir mão de silos, vaidades e processos obsoletos.



QUANDO PROPÓSITO VIRA MODELO DE NEGÓCIOS

Criatividade com impacto, identidade e valor real

Líderes de diferentes setores mostraram no Cannes Lions 2025 que criatividade e propósito não são ornamentos de marca, mas estruturas centrais de negócios relevantes. Nomes como Reese Witherspoon (Hello Sunshine), Serena Williams (Serena Ventures), Mark Thompson (CNN), Natalie Wills (Zalando), Maryellis Bunn (Museum of Ice Cream), Steve Stoute (UnitedMasters) e Trevor Johnson (TikTok) apresentaram caminhos concretos de como identidade cultural, escuta ativa e impacto social se convertem em crescimento com autenticidade.

Para essa geração, construir comunidades, assumir narrativas e tomar decisões com base em valores é uma estratégia, não um risco. Criatividade virou modelo de operação, e o propósito deixou de ser diferencial para se tornar bússola.



SERENA WILLIAMS

FUNDADORA DO SERENA VENTURES

BUSINESS INSIGHTS

IDEIAS SÃO ESTRUTURAS, NÃO ACABAMENTOS

Empreendedoras como Reese Witherspoon e Maryellis Bunn mostraram que empresas memoráveis nascem de uma visão criativa e sensível ao mundo. A criatividade é o ponto de partida, não um toque final.

PERTENCIMENTO É VALOR, ESCUTA É ESTRATÉGIA

De Steve Stoute e Mark Thompson, fica o recado de que marcas que geram comunidade escutam, envolvem e reconhecem. Comunicação relevante parte da cultura e devolve valor a ela.

PROPÓSITO LEGÍTIMO ORIENTA DECISÕES CONCRETAS

Natalie Wills e Serena Williams deixaram claro que impacto e inclusão não são narrativas publicitárias, mas critérios reais de investimento e inovação. Marcas que se posicionam crescem e inspiram.



CONTAR COM O MUNDO, E NÃO APENAS PARA O MUNDO

Storytelling em rede: quando a história se espalha em múltiplas direções

Contar histórias não é mais apenas uma questão de narrativa, mas de arquitetura cultural. Dos roteiros lineares aos mundos interativos, dos autores únicos às vozes plurais, o *storytelling* passou a ser orquestrado em rede, com novos formatos, linguagens e sentidos. Sterling K. Brown (ator e produtor), Dana Walden (Disney), David Droga (ex-Accenture Song), Jessica Sibley (TIME), Reese Witherspoon (Hello Sunshine) e líderes da Meta mostraram nesta edição do Cannes Lions como o futuro da comunicação será construído com – e não apenas para – as comunidades.

A história eficaz deixou de ser uma linha reta. Ela é agora um ecossistema que pulsa em diferentes plataformas e contextos, exigindo escuta, intenção e coragem de abrir espaço para outras vozes.

REESE WHITERSPOON

ATRIZ E FUNDADORA DA HELLO SUNSHINE

STORYTELLING INSIGHTS

NARRATIVAS SÃO SISTEMAS VIVOS, NÃO PEÇAS ISOLADAS

Como destacou David Droga, o *storytelling* poderoso integra forma, ritmo, sensorialidade e contexto. Marcas precisam orquestrar experiências, não apenas roteiros.

COAUTORIA DEFINE RELEVÂNCIA E LEGITIMIDADE

Sterling K. Brown e Reese Witherspoon mostraram que dar voz a quem antes foi silenciado não é apenas justiça histórica, é estratégia narrativa. Histórias compartilhadas geram pertencimento real.

CONTAR EXIGE CURAR: MAIS ÉTICA, MAIS INTENÇÃO, MAIS CUIDADO

Jessica Sibley (TIME) lembrou que, para narrar, é preciso ter responsabilidade editorial. Em tempos de saturação e fragmentação, o impacto da história depende tanto do conteúdo quanto da consciência de quem a publica.



CREATORS NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

O novo papel cultural das marcas

Os *creators* deixaram de ser tratados como mídia e passaram a ocupar um lugar central na construção de valor cultural para as marcas. Em vez de apenas amplificar mensagens, os mais influentes hoje criam com voz própria, autonomia criativa e visão estratégica. O TikTok foi direto ao dizer que *creators* são marcas, produtos e ecossistemas. Steve Stoute (UnitedMasters), Samir Chaudry e Colin Rosenblum (Colin and Samir) reforçaram: marcas relevantes constroem com quem já move cultura, e não apenas para parecerem próximas dela.

A *Creator Economy* como se viu nos palcos do festival é uma estrutura em que colaboração legítima, propriedade intelectual e sensibilidade cultural determinam o que gera valor de verdade.



SAMIR CHAUDRY

CREATOR E EMPREENDEDOR

CREATORS INSIGHTS

CREATORS SÃO MENTES CRIATIVAS, NÃO CANAIS DE MÍDIA

Marcas que colocam criadores na origem da ideia, e não apenas na ponta, constroem narrativas mais verdadeiras, relevantes e envolventes.

COCRIAÇÃO LEGÍTIMA EXIGE ESCUTA, CONTRATO E RESPEITO

O discurso precisa virar prática. Criadores querem liberdade, crédito e participação real. Transparência e divisão de valor são pilares dessa nova relação.

COLABORAR COM CREATORS É INVESTIR EM LINGUAGEM VIVA

Quando marcas compartilham autoria com quem entende de comunidade e nuance cultural, nascem códigos novos, conexões mais autênticas e valor de longo prazo.



O ANO DO BRASIL – E A URGÊNCIA DA ÉTICA HUMANA

O ano de 2025 foi marcado pela homenagem do Cannes Lions ao Brasil como *Creative Country of The Year*, honraria inédita concedida pelos organizadores do festival a um país. A inegável contribuição do mercado nacional à indústria global de criatividade foi merecidamente reconhecida e celebrada.

Ao mesmo tempo, o uso indevido de inteligência artificial para manipular informações, no videocase criado pela DM9/ Consul em torno do projeto *More Efficient Way to Pay*, expõe uma verdade urgente e inegociável: compromisso ético, responsabilidade e transparência nunca foram tão necessários para a construção de um futuro criativo regenerativo e sustentável para nossa indústria.

A IA é ferramenta e fundação dos negócios contemporâneos. **A ética deve ser humana.**

MACROTENDÊNCIAS CRIATIVAS

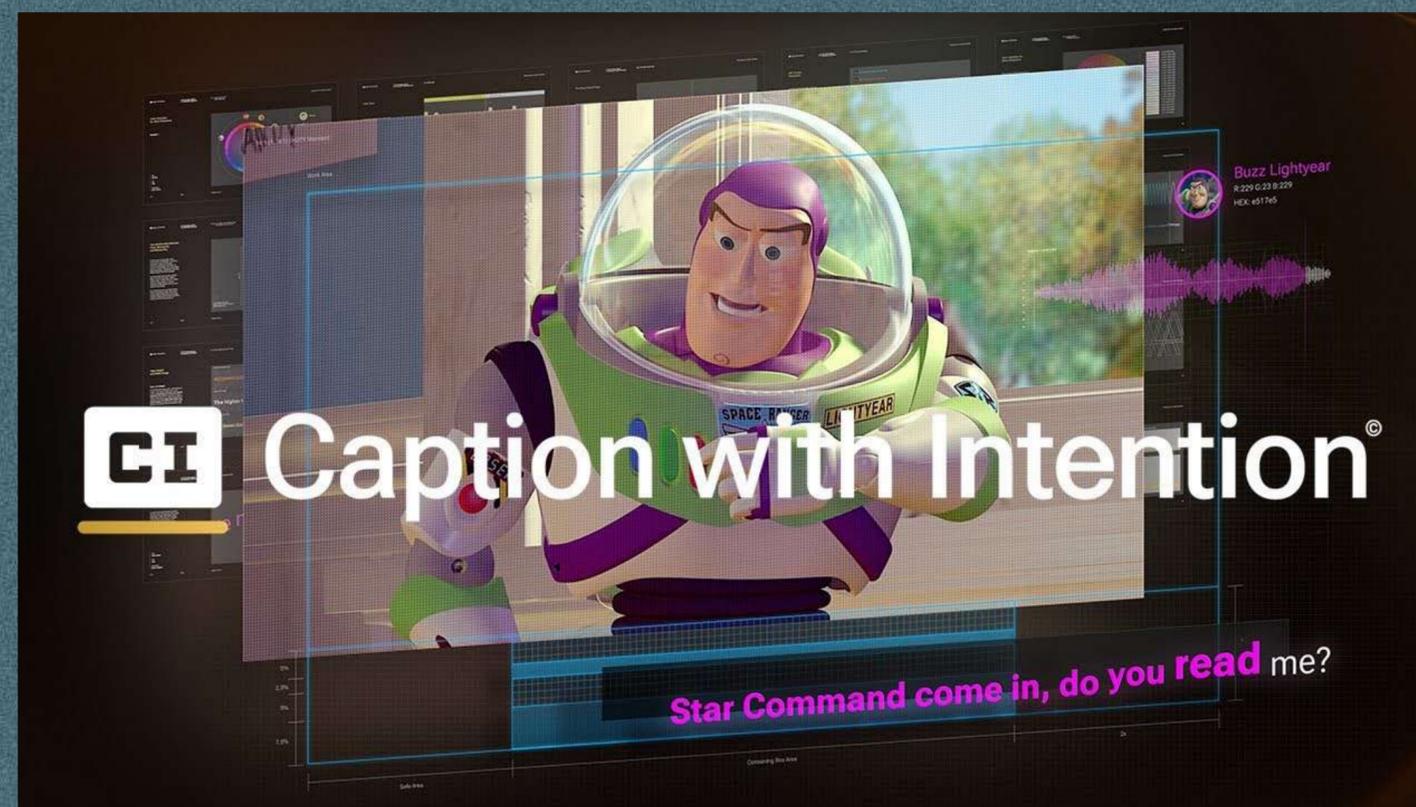
Nossa leitura sobre as principais tendências criativas do ano, a partir da análise dos principais Grand Prix e Leões concedidos nas 30 categorias da premiação e de entrevistas com presidentes de júris.



UNLOCKING AI

Embora a discussão sobre inteligência artificial e publicidade muitas vezes seja simplificada a uma disputa humanos *versus* máquina, a indústria criativa compreende que a tecnologia é um elemento viabilizador e amplificador de boas ideias. Na era da difusão do uso de inteligência artificial, essa premissa ganha ainda mais valor e aponta que, quando bem aplicada, a IA pode abrir caminhos diversos na produção, na criatividade ou na composição da experiência para os consumidores, com cases experimentais ou já consolidados que criam soluções que até então não se julgavam possíveis.

Um dos principais vencedores do Cannes Lions neste ano, *Caption with Intention*, que levou o Grand Prix de *Design, Brand Experience & Activation* e *Digital Craft*, mostrou como as tradicionais legendas podem ganhar movimento e intensidade e serem parte da experiência cinematográfica da audiência, auxiliando na compreensão de quem tem algum tipo de deficiência ou limitação auditiva. O case fez uso de IA para dar vida às legendas, em um trabalho da FCB Chicago para a Academy of Motion Picture Arts & Sciences. Também com a ajuda da IA, a ação *Dove Redefined for the AI Era* convidou usuárias do Pinterest a recalibrar seu algoritmo a partir de sua própria definição de beleza. A campanha, criada pela Mindshare e pela Droga5 São Paulo, ganhou o GP de *Media*.



CAPTION WITH INTENTION (ACADEMY OF MOTION
PICTURE ARTS & SCIENCES)

FCB CHICAGO



COMMUNITY DRIVEN MARKETING

Se a cultura é fonte poderosa de *insights* para a criação de projetos de marca, as comunidades são os terrenos para se criar conexões realmente significativas. Mas, para isso, é preciso ter legitimidade para atuar, engajar e, por que não, vender nesses espaços. Nesse sentido, não faltaram exemplos do marketing orientado por comunidades na edição deste ano do Cannes Lions. *Call of Discounts*, de MercadoLivre, e *Haaland Playback Time*, de *Clash of Clans*, cases vencedores dos Grand Prix de *Entertainment Lions for Gaming* e *Entertainment Lions for Sports*, respectivamente, usaram ídolos do futebol – Neymar e Haaland – e o universo dos *games* para se conectar por um longo tempo com as pessoas. Outro exemplo é *Vaseline Verified*, vencedor do Grand Prix de *Social & Creators*. De forma simples, a marca e a Ogilvy de Singapura pediram ao público que compartilhasse nas redes sociais as diferentes formas de usar Vasenol, o hidratante da marca. Os conteúdos abasteceram as plataformas e inspiraram outros consumidores a compartilharem o uso do produto. Como reflexo dessa macrotendência, o papel dos *creators* ganha um novo significado, já que as marcas precisam de parceiros de conteúdo e de negócios que, a partir da profunda compreensão sobre suas comunidades, as ajudem a escutar o que as pessoas falam e oferecer o que elas desejam. Nesse sentido, não apenas conteúdo, mas também produtos e serviços são cocriados entre marcas e *creators*.



VASELINE VERIFIED (UNILEVER)
OLGIVY SINGAPURA



CUPONS COMO ATIVO DE COMÉRCIO

Na era do e-commerce e das ofertas múltiplas e personalizadas, a edição de 2025 do Cannes Lions mostrou que o tradicional cupom de desconto não apenas sobreviveu, como se adaptou e conseguiu fortalecer seu valor perante consumidores sempre ávidos por aproveitar boas oportunidades.

No Brasil, por exemplo, os cupons de desconto apareceram na final de um campeonato de futebol. Em *Chuva de Cupons*, Gut e Mercado Livre aproveitaram os papéis picados jogados sobre os jogadores na celebração do título do Operário, pelo Campeonato Paranaense, para esconder cupons de desconto. Quem via fotos do momento, publicadas em reportagens ou nas redes sociais, era convidado a procurar – e usar – os cupons de desconto escondidos em meio aos papéis.

Nos Estados Unidos, mercado onde a cuponagem sempre foi um dos elementos essenciais da publicidade, a Ziploc decidiu ajudar quem esquece de usar seus cupons. Em *Preserved Promos*, a VML NY fez com que os consumidores de itens da marca pudessem recuperar seus descontos, mesmo os vencidos e em outras lojas. A ideia era mostrar que, assim como a Ziploc faz com os alimentos, ela também ajuda a “conservar” os descontos.

Os dois cases trouxeram formas criativas de se pensar em estratégias para os cupons não apenas gerarem vendas, mas reforçarem valores das marcas, conectando comunicação e comércio.



PRESERVED PROMOS (ZIPLOC)
VML NY



RESPONSABILIDADE ALÉM DA COMUNICAÇÃO

Atuar como agente social, e não apenas mercadológico, é um papel que as marcas estão assumindo com mais ênfase nos últimos anos – o que pôde ser visto em diversos trabalhos vencedores de Leões na edição de 2025.

Foi o que fez a seguradora AXA, por exemplo, ao adicionar uma cláusula de proteção contra violência doméstica em seus contratos de seguro residencial. Feita pela Publicis Conseil, de Paris, a ação *AXA-Three Words* foi a recordista de Grand Prix no Cannes Lions 2025, recebendo a honraria máxima dos júris de *Titanium*, *Creative Business Transformation* e *Direct*. Por conta da ação, a cláusula de proteção foi incluída em 3,5 milhões de seguros firmados em 2024 e foi acionada 121 vezes apenas no primeiro mês de vigência.

Enquanto a AXA protegeu as mulheres de forma prática e genuína – já que, na maioria das vezes, elas não saem de casa por questões financeiras e por falta de suporte –, a Natura voltou seu olhar para a Floresta Amazônica. Vencedora do Grand Prix de *Sustainable Development Goals*, a ação *The Amazon Greenventory* usou IA e dezenas de drones para mapear uma área de mais 60 mil hectares de floresta em poucos meses, de modo a ajudar a marca a

identificar e planejar o trabalho com as comunidades extrativistas das quais compra matéria-prima para a fabricação de seus produtos. A Natura mostrou como compreender aquele ambiente e desenvolver as formas mais sustentáveis de utilizá-lo e de, ao mesmo tempo, preservá-lo.

**Parce qu'être une femme
ne devrait jamais être
un risque, AXA garantit
désormais un relogement
d'urgence en cas
de violences conjugales.**



Plus d'informations sur [axa.fr](https://www.axa.fr)

AXA-THREE WORDS (AXA)
PUBLICIS CONSEIL



COMPROMISSOS DE LONGO PRAZO

Em uma era de foco excessivo nos resultados de curto prazo, a edição de 2025 do Cannes Lions mostrou que, tão importante quanto definir uma identidade de marca é ter fôlego para sustentá-la e moldá-la de acordo com as demandas dos novos tempos.

O exemplo mais emblemático é o da Dove, que conquistou dois Grand Prix com desdobramentos de um conceito criado há mais de 20 anos. O case *Real Beauty: How a Soap Brand Created a Global Self-esteem Movement*, vencedor do GP de *Creative Strategy*, sintetiza como a ideia de autoestima virou o principal produto vendido pela marca da Unilever.

Já a Apple não apenas trabalhou, como também documentou em imagens e números, a evolução do case *Shot on iPhone*, criado em 2015 para convidar os jovens a compartilharem imagens e cenas com seus *smartphones*. Em uma década, o case alcançou a marca de mais de 14 bilhões de visualizações e de 265 milhões de engajamentos no Instagram, rendendo à marca o GP de *Creative Effectiveness* pelo case.

O festival fez um esforço extra para valorizar essas estratégias, lançando dentro de diversas categorias a sub-categoria *Long-Term Brand Plataform*, reconhecendo, desse modo, aqueles esforços que foram muito além de um Leão.



REAL BEAUTY: HOW A SOAP BRAND CREATED A GLOBAL SELF-ESTEEM MOVEMENT (UNILEVER)

OLGIVY SINGAPURA



SOLUÇÕES PARA A ERA DE POLICRISES

Desigualdade social, inflação, escassez de produtos e conflitos. Problemas dessa magnitude nem sempre exigem soluções altamente complexas. Alguns júris do Cannes Lions premiaram iniciativas que, a partir de ideias simples e criativas, apresentaram formas de contornar problemas cotidianos de populações de grandes centros urbanos.

Em Munique, na Alemanha, a rede de supermercados Penny prometeu a seus clientes que não aumentaria os preços dos itens de sua marca própria. Para atestar o acordo, com a ajuda da agência Serviceplan, trocou as embalagens dos produtos por pacotes que continham nelas o preço impresso, visível e sem margem para mudanças.

O case *Price Packs*, vencedor do GP de *Print & Publishing*, partiu de uma premissa que encontra similaridade com a ação *Lucky Yatra*, feita pela FCB Índia para a Railway Service. Por lá, o problema era a evasão no sistema ferroviário: cerca de 40% dos usuários não pagavam pela passagem. Como alternativa, a empresa de trens transformou literalmente o tíquete em bilhete de loteria. Ao comprarem a passagem, os usuários, além de manterem a infraestrutura local, poderiam ter a sorte de ficar milionários – um desejo profundamente conectado com a cultura dos indianos.



PRICE PACKS (PENNY)
SERVICEPLAN



ENTRETENIMENTO COMO TERRENO DE POSICIONAMENTO

Por mais um ano, o Cannes Lions provou que poucas conexões continuam tão eficazes quanto as geradas pelo esporte, pela música e por outras plataformas de entretenimento que despertam emoções profundas – sobretudo se, junto a essas paixões, forem adicionados posicionamentos políticos ou mensagens sociais relevantes.

Foi o que ocorreu no case vencedor do GP de *Entertainment Lions for Music, Tracking Bad Bunny*, da DDB Latina para a Rimas Music. Em um videoclipe, o cantor Bad Bunny exalta sua terra natal, Porto Rico, e traz de volta o orgulho a um país que foi chamado de “ilha flutuante de lixo” por Donald Trump. A ação *Debí Tirar Más Fotos* integrou o Google Street View e o Spotify para permitir aos fãs descobrirem músicas do novo álbum do rapper a partir de coordenadas geográficas.

A AKQA de Copenhague também escolheu a música como estratégia de *statement*, em uma ação para o projeto *Sounds Right*, criado para o Museu das Nações Unidas. Na ação, vencedora do GP de *Innovation*, sons como as ondas do mar ou o barulho das florestas viraram canções no Spotify, proporcionando o recebimento de *royalties* pela própria Natureza. Os fundos arrecadados foram investidos na conservação do meio ambiente.

Nada parece superar o impacto, porém, do que se viu nas ruas de Paris na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2024, evento que rendeu o Grand Prix de *Outdoor* a um grupo de cinco agências francesas. O espetáculo foi um verdadeiro *statement* dos novos tempos, com mensagens sintetizadas na letra de “Hymne a l’Amour”, que a cantora Céline Dion cantou nos momentos finais da festa, traduzindo a resiliência do amor em um mundo que convive com guerras e inúmeras formas de preconceito e intolerância.



TRACKING BAD BUNNY (RIMAS MUSIC)

DDB LATINA

POR DENTRO DOS LEÕES



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

Premia a criatividade das ideias ligadas ao som, em trabalhos que comuniquem a mensagem da marca por meio da excelência de áudio ou da inovação sonora.

CLASSIC

Grand Prix

O Grand Prix foi para a campanha **One-Second Ads**, da Africa Creative DDB (São Paulo) para a Budweiser. O objetivo era reforçar a conexão com os fãs de música no Brasil, segundo país onde se passa mais tempo nas redes sociais. Mas como se destacar em meio a tanto conteúdo? Em vez de criar um anúncio usual de 30 segundos, a marca criou 30 anúncios de 1 segundo cada no TikTok. Esse é o tempo mínimo para fãs reconhecerem uma música e o tempo máximo para usar uma canção sem ter de pagar por direitos musicais. Explorando a gamificação, cada anúncio tocava as primeiras notas de uma música icônica, e os fãs eram desafiados a identificá-la. Os vídeos eram tão curtos que era impossível ignorá-los. Milhares de pessoas entraram no jogo e compartilharam organicamente seus acertos. Foram mais de 68 milhões de impressões nas primeiras duas semanas, mais de 125 mil respostas e mais de 4.800 cupons promocionais para quem acertava. A mensagem final era: os fãs entendem de música, e a Bud entende de fãs.



FILM

Premia a criatividade focada na imagem em movimento, em narrativas das marcas criadas para uma tela, seja ela de TV, cinema, social ou out-of-home.

CLASSIC

Grand Prix

Tradicionalmente, a categoria concede dois GPs. O primeiro foi para ***The Final Copy of Ilon Specht***, da McCann (Paris) para a L'Oréal Paris. Trata-se de um documentário de 17 minutos sobre a criadora do slogan *Because I'm Worth It* (Porque Eu Mereço), inventado em 1973. Ilon Specht desafiou os padrões da indústria da beleza e a pressão social para as mulheres se sentirem validadas por homens. Assim, elas se tornaram as protagonistas. A campanha de 2025 incluiu ativações que convidavam o público a se colocar no lugar do “Eu”, e mais de 12 mil pessoas participaram. Houve um aumento de 70% em *brand consideration*, e o documentário foi exibido em festivais de cinema. A pergunta que fica é: mas por que ele foi dirigido por um homem?

O segundo GP foi para ***Paris Paralympics 2024: Considering What?***, da Biscuit Filmworks (Londres) para o Channel 4. A campanha girou em torno dos Jogos Paralímpicos de Paris 2024 e buscou combater o capacitismo. O filme mostrou situações absurdas a que os atletas paralímpicos se submetem e, mesmo assim, vencem como qualquer outro atleta de elite – e não “apesar de enfrentarem alguma limitação”. A cobertura do evento pelo Channel 4 foi a mais assistida desde 2012, e 79% da audiência consideraram os Jogos Paralímpicos tão empolgantes quanto as Olimpíadas.



OUTDOOR

Premia a criatividade de ideias em ambientes externos, com trabalhos que utilizem espaços públicos para transmitir uma mensagem ou engajar as pessoas.

CLASSIC

Grand Prix

O primeiro GP foi para três *outdoors* da VML (Praga) para a KitKat: **Crowd, Public Transport** e **Street**. A campanha atualizou com inteligência o slogan *Have a Break, Have a KitKat* (faça uma pausa, coma um KitKat). Numa época hiperconectada, o desafio era capturar o olhar para além da tela e provocar uma reflexão sobre o real sentido de pausa. Os *outdoors* da campanha fizeram isso, ao mostrar pessoas em situações cotidianas com um KitKat na mão em vez de um *smartphone*. O produto se tornou a mensagem, sustentado por um *slogan* que nem precisou aparecer.

O segundo GP foi para uma experiência *outdoor*: a **cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2024**, em Paris, criado por um consórcio francês para o evento. Pela primeira vez, toda a *performance* ocorreu em espaços públicos externos, tendo o rio Sena como condutor. O objetivo era aproveitar a audiência de 2 bilhões de pessoas para se posicionar diante de recentes retrocessos sociais e políticos no mundo, promovendo mais diversidade e humanidade. A iniciativa democratizou o evento, ao levá-lo para o espaço público, e mostrou como ambientes urbanos podem ser plataformas potentes para *storytelling* e engajamento.



PRINT & PUBLISHING

Premia a criatividade da edição e das ideias que saltam das páginas, demonstrando talento e excelência na execução de peças impressas.

CLASSIC

Grand Prix

O GP foi para *Price Packs*, da Serviceplan (Munique), para a Penny. Em tempos de inflação e incerteza econômica generalizada, a cadeia de supermercados Penny utilizou a mídia impressa para reafirmar seu compromisso com preços baixos. Por meio da campanha *Price Packs*, a empresa incorporou os valores dos produtos à impressão das embalagens presentes em mais de 2 mil lojas do grupo na Alemanha. Assim, não seria possível mudá-los tão facilmente. A ideia era reafirmar que ali você encontra o melhor custo-benefício, sem estratégia dinâmica de preço. Os produtos voaram das prateleiras em tempo recorde. A campanha ganhou US\$ 190 milhões em mídia espontânea, se passaram mais de 460 dias desde o último aumento de preço, e a percepção de que os supermercados Penny são o número 1 em descontos cresceu 2.200%. “Ficamos muito impressionados com a simplicidade, a elegância, a coragem e os preços!”, disse Icaro Doria, presidente do júri.

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 para definir uma marca, comunicar suas mensagens ou criar uma identidade visual única.

CRAFT

Grand Prix

O GP foi para *Caption with Intention*, da FCB Chicago para a Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Rakish Entertainment e Chicago Hearing Society (também premiada em *Brand Experience* e *Digital Craft*). O desafio era o seguinte: o formato das legendas gerava uma experiência frustrante para as mais de 430 milhões de pessoas no mundo com perda auditiva. Havia problemas de sincronização e os textos não expressavam emoção nem identificavam quem estava falando. Daí surgiu o *Caption with Intention*, um sistema inclusivo que garante sincronização precisa, transmite entonação e distingue as falas de cada personagem. O programa está disponível em 196 idiomas e foi adotado por grandes estúdios. Além disso, seu uso passou a ser regra para se concorrer ao Oscar. Em suma, o design transformou legendas passivas em elementos que trazem a emoção dos filmes para aqueles que antes ficavam à margem.



DIGITAL CRAFT

Premia a arte tecnológica, com trabalhos que alcancem forma e função excepcionais em um contexto digital.

CRAFT

Grand Prix

Outro GP concedido para *Caption with Intention*, da FCB Chicago para a Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Rakish Entertainment e Chicago Hearing Society (também premiada em *Brand Experience e Design*). O desafio era o seguinte: o formato das legendas gerava uma experiência frustrante para as mais de 430 milhões de pessoas no mundo com perda auditiva. Havia problemas de sincronização e os textos não expressavam emoção nem identificavam quem estava falando. Daí surgiu o *Caption with Intention*, um sistema inclusivo que garante sincronização precisa, transmite entonação e distingue as falas de cada personagem. O programa está disponível em 196 idiomas e foi adotado por grandes estúdios. Além disso, seu uso passou a ser regra para se concorrer ao Oscar. Segundo Naoki Tanaka, presidente do júri, o projeto ofereceu uma solução simples e brilhante para um problema ignorado por muito tempo, tornando o cinema mais acessível.



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.

CRAFT

Grand Prix

O GP foi para *Telstra – Better on a Better Network*, da Bear Meets Eagle on Fire (Sydney) para a Telstra, maior operadora de telefonia móvel da Austrália. O objetivo era ressaltar o alcance da empresa, especialmente com a proximidade dos Jogos Olímpicos de 2024, em Paris. Após uma abordagem mais árida e focada em investimentos, a marca tinha o desafio de se comunicar de forma lúdica. Assim, em vez de uma grandiosa produção, optou por produzir 26 filmes menores. Com uma elaborada costura entre tecnologia e arte, as animações apresentam cidades menos conhecidas e áreas remotas, que se beneficiam de uma conexão melhor. Os filmes foram desenvolvidos a partir de personagens e cenários físicos, representando, em miniatura, ícones da cultura local. “Na era do *fast-content*, a campanha caiu como uma refeição quentinha e preparada com bastante tempo”, disse Ali Ali, presidente do júri.



INDUSTRY CRAFT

Premia a criatividade artística, o talento e a habilidade exigidos para entregar uma solução muito bem executada, que dá vida à ideia original.

CRAFT

Grand Prix

O GP foi para *Nigrum Corpus*, da Artplan (São Paulo) para a Idomed. O livro faz parte do programa Med.Diversity, que tem como essência a premissa de que “se o racismo na medicina é uma doença, a educação precisa ser a cura”. A iniciativa envolve várias frentes, e uma delas é o livro, que alia ilustrações à mão a modelos 3D e inteligência artificial. O resultado é uma narrativa científica, mas também ficcional, que desafia a educação tradicional ao expor o impacto do racismo estrutural na medicina. O livro informa e, ao mesmo tempo, emociona e convida à reflexão, com base em histórias reais de discriminação racial. Como um dos vértices do Med.Diversity, *Nigrum Corpus* foi distribuído para todas as universidades do Brasil, provocou discussões importantes e estimulou 12 instituições de ensino a adotar o programa. Com isso, alcançou seu principal objetivo, o de estimular uma educação mais inclusiva na área médica.

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

Premia a criatividade e a eficácia nos trabalhos de produtos e serviços adquiridos por profissionais em nome das empresas.

ENGAGEMENT

Grand Prix

O GP foi para **B2B: Act Like You Know**, da GoDaddy. Assinada pela marca, a campanha promove a ferramenta Airo, baseada em inteligência social, que ajuda novos empreendedores a criar domínio, site e logo, além de automatizar o marketing. O desafio era mostrar que o programa vai além do hype da IA e, de fato, ajuda a lançar e desenvolver um negócio rapidamente. Para tanto, a marca criou um negócio real, com o ator Walton Goggins e seus Google Glasses, incluindo anúncio no Super Bowl e ações *cross-channel* e multiplataforma. Goggins recorre ao humor e garante aos empreendedores que Airo vai fazer parecer que eles sabem, sim, o que estão fazendo (em referência à síndrome do impostor). As encomendas dos óculos do ator aumentaram quatro vezes. A campanha dobrou o tráfego do site do Airo e gerou um crescimento de 152% no tráfego do site *GogginsGoogles.com* para a GoDaddy. Airo ganhou ainda 150 milhões de menções espontâneas nas redes sociais.



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

O júri da categoria concedeu o Grand Prix ao projeto **More Efficient Way to Pay**, da DM9 para a Consul, prêmio esse que foi posteriormente cassado. De acordo com comunicado distribuído pelo Cannes Lions no dia 27 de junho, a cassação se deu “após a descoberta de que conteúdo gerado e manipulado por IA foi utilizado no videocase para simular eventos reais e resultados da campanha, resultando na apresentação de informações imprecisas ao júri durante suas deliberações. Isso viola as regras de inscrição do Cannes Lions sobre representação factual e mina a confiança depositada no trabalho por nossos jurados e pela comunidade em geral”, diz a decisão do festival.

ENGAGEMENT



DIRECT

Premia a criatividade na construção de relacionamentos que influenciem o comportamento do consumidor graças a uma chamada à ação ou a outro mecanismo que produza uma resposta mensurável.

ENGAGEMENT

Grand Prix

A Publicis Conseil (Paris) conquistou o GP com a campanha **AXA – Three Words**, para a AXA, que também ganhou em *Creative Business Transformation* e *Titanium*. A marca transformou o contrato de seguro residencial, obrigatório na França, em uma ferramenta contra a violência doméstica. Esses contratos preveem a realocação emergencial quando a residência se torna inabitável por conta de incêndio e enchente. A partir de agora, isso também vale para casos de violência doméstica. As três palavras “e violência doméstica” foram acrescentadas em todos os contratos de seguro residencial da empresa. Quando uma mulher aciona o serviço, é levada para um abrigo – com os filhos, se for o caso – e recebe suporte psicológico, legal e financeiro para encontrar soluções de longo prazo. No primeiro mês, 121 mulheres pediram ajuda. Nos negócios, houve um aumento de 9% em novos contratos no mesmo período e mais 135 mil visitas ao site do seguro residencial. Para 86% das pessoas, essa cláusula deveria se tornar padrão na indústria.



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.

ENGAGEMENT

Grand Prix

Mais Brasil premiado e mais polêmica. O GP foi para a campanha **Dove Real Beauty Redefined for the IA Era** para a Unilever. Inicialmente, o trabalho foi creditado apenas à Mindshare (Nova York), que inscreveu o case. Mas a Droga5 (São Paulo) reivindicou a coautoria e foi atendida. O projeto parte do conceito de *Real Beauty* (beleza real), pilar das estratégias de negócio e de comunicação da Dove. A marca desenvolveu uma ferramenta, junto com a plataforma Pinterest, que permite que as mulheres selecionem características pessoais de beleza usando diversas imagens e *prompts*. Dessa forma, as definições de beleza de cada uma são usadas para hackear o algoritmo do Pinterest e impactar os resultados exibidos no futuro. Assim, quando a pessoa fizer uma busca por mulheres bonitas e confiantes, não vão aparecer os velhos padrões homogeneizados. Com divulgação *multichannel*, a campanha gerou 787 milhões de impressões, e a associação da marca ao conceito de beleza real cresceu 2,9 pontos.



PR

Premia o uso criativo da reputação em trabalhos que construam confiança tangível ou promovam uma maior compreensão entre marcas/organizações e seus públicos.

ENGAGEMENT

Grand Prix

O GP foi para a campanha **Lucky Yatra**, da FCB India para a Indian Railways, o sistema de transporte mais movimentado do mundo. Passam por ele 24 milhões de passageiros por dia, mas 41% deles não compravam os passes para usar o serviço. Com isso, a empresa perdia cerca de US\$ 820 milhões por ano. Só que a população gasta US\$ 33 bilhões por ano em outro tipo de tíquete: o da loteria. Daí surgiu a campanha *Lucky Yatra* (tíquete da sorte), que transforma o número de cada passe de transporte em um tíquete de loteria da própria marca. A companhia distribui prêmios diários e semanais, correspondentes aos valores da loteria tradicional. Assim, a marca deu aos usuários uma nova razão para pagar pelo serviço. Em vez de penalizar quem não pagava, a empresa criou uma forma de estimular a compra. O ROI foi impressionante. A Indian Railways investiu US\$ 1,4 milhão em prêmios. A partir daí, as vendas de passes de transporte aumentaram 34% e geraram uma receita de US\$ 685 milhões.



SOCIAL & CREATOR

Celebra o pensamento criativo em mídias sociais e soluções estratégicas de marketing de influência.

ENGAGEMENT

Grand Prix

Esta categoria foi renomeada de *Social & Influencer* para *Social & Creator*. O GP foi para a campanha **Vaseline Verified**, da Ogilvy (Singapura) para a Unilever – também vencedora em *Health & Wellness*. A linha de hidratação Vaseline se tornou viral no TikTok e no Instagram, com as pessoas indicando os mais diversos usos para os produtos. Só que alguns desses usos iam longe demais e poderiam ser prejudiciais à saúde. A marca entrou em cena e passou a verificar em laboratório esses *hacks* de uso do produto. Os eficazes recebiam o selo de “verificado”; e os perigosos, o selo de “não verificado”. *Top creators* ganhavam um troféu personalizado e comissões sobre as vendas. A empresa se juntou à conversa, retomou o controle da narrativa, combateu a desinformação e se apropriou dos *hacks* de forma responsável e rentável. Em um mês, a campanha gerou aumento de 13,9% no valor das vendas; 63,3 milhões de interações sociais; 87% de sentimentos positivos; e 7,1 milhões de *organic reach + views*.

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 *Night Fishing*, da Innocean (Seul) para a Hyundai. O desafio era aumentar o interesse das gerações MZ (*Millennials* e Z) pelos carros elétricos da linha IONIQ. A ideia: lançar o primeiro filme do mundo feito apenas com as câmeras de um carro – no caso, as sete câmeras do IONIQ. Daí surgiu *Night Fishing*, um filme de 13 minutos lançado nos cinemas com ingressos a US\$ 1. Com o mínimo de exposição de marca, a trama conquistou um público que evita anúncios, mas valoriza um conteúdo bom e inovador. O filme lotou as salas de exibição, foi elogiado pela crítica, gerou memes e viralizou. Intrinsecamente ligado ao IONIQ, fez crescer o interesse pelo produto, levando aos maiores índices de preferência de marca desde o lançamento do carro. *Night Fishing* gerou um crescimento de 126% nas visitas a revendedores e de 155% em *test-drives*. Fãs do conteúdo se tornaram fãs da marca.



ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Premia o trabalho criativo
que conecta pessoas e
marcas por meio de jogos
eletrônicos.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

Deu Brasil no GP, com a campanha **Call of Discounts**, da GUT (São Paulo) para o Mercado Livre. A plataforma de *e-commerce* queria solidificar sua presença entre a geração Z. Para tanto, explorou o hype do modo *prop hunt* no game *Call of Duty*. Nesse modo de jogo, os jogadores assumem a forma de objetos para se misturar aos cenários e sobreviver a ataques. O Mercado Livre mapeou 420 peças usadas no *game* e as atrelou a produtos reais vendidos no marketplace. Então, chamou Neymar para jogar em uma sessão ao vivo no Twitch. Ele usava essas peças para se disfarçar enquanto os demais *players* procuravam identificá-lo e eliminá-lo – ganhando cupons promocionais para comprar os objetos que o atleta “encarnava”. O jogo se tornou uma caçada em tempo real por descontos, inaugurando um formato de vendas totalmente integrado ao entretenimento. Foi a *live* mais assistida do ano no Twitch. Em 45 minutos, 16 mil cupons foram entregues aos jogadores-consumidores, gerando mais de US\$ 1,3 milhão em vendas adicionais para o Mercado Livre.



ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

Premia as colaborações musicais criativas, seja em produções originais, seja na promoção ou na distribuição de música para as marcas.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

A DDB Latina Puerto Rico conquistou o GP com a campanha **Tracking Bad Bunny** para a Rimas Music. Para promover o álbum *Debí Tirar Más Fotos*, do músico Bad Bunny, a campanha incorporou o espírito disruptor do artista e seu orgulho de ser porto-riquenho. Antes de o álbum chegar ao mercado, os fãs foram instigados a descobrir a ilha caribenha. No Spotify, apareciam coordenadas no lugar dos títulos das músicas. Quem fosse ao Google Street View com esses dados visualizava vários pontos de Porto Rico, com imagens que integravam os títulos das músicas aos cenários. O desafio dos espectadores era descobrir esses títulos enquanto descobriam também a exuberância de Porto Rico. A campanha levou virtualmente à ilha 128 milhões de fãs de 61 países, além de ter gerado mais de US\$ 40 milhões em mídia espontânea, 266 milhões de impressões em mídias sociais e 30 milhões de interações orgânicas (antes do lançamento do álbum). “Um GP não deve apenas representar excelência criativa, mas carregar uma mensagem”, destacou Seiya Matsumiya, presidente do júri.



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.

ENTERTAINMENT

Grand Prix

O GP foi para a campanha **Haaland Payback Time**, da David (Nova York) para o *game Clash of Clans* – que fez uma parceria com um dos mais populares jogadores de futebol do mundo, o atacante norueguês Erling Haaland, do Manchester City. Ele próprio joga *Clash of Clans* há 10 anos e, agora, se tornou um dos personagens do *game*. A sacada foi uma estratégia para atrair novas gerações e, ao mesmo tempo, manter o engajamento dos antigos *players*. A parceria com Haaland abriu uma porta para a comunidade do futebol, ainda pouco explorada pelo *game*. O molhinho que faltava foi o desafio *Haaland Payback Time*, que explorou a histórica rivalidade esportiva para conquistar, também, os *haters* do atleta. Eles tiveram a chance de enfrentar o personagem de Haaland no *Clash of Clans* e acabar com a vila que ele passou uma década construindo. Anúncios e jogadores rivais encorajaram os fãs a se envolver. Mais de 34 milhões de *players* participaram, e o número de novos usuários do *game* cresceu 150%.

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**

**LUXURY &
LIFESTYLE**

INNOVATION



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°.

EXPERIENCE

Grand Prix

O GP foi para *Caption with Intention*, da FCB Chicago para a Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Rakish Entertainment e Chicago Hearing Society (também premiada em *Design* e *Digital Craft*). O desafio era o seguinte: o formato das legendas dos filmes era um problema para as mais de 430 milhões de pessoas no mundo com perda auditiva. Havia problemas de sincronização e os textos não expressavam emoção nem identificavam quem estava falando. Daí surgiu *Caption with Intention*, sistema inclusivo que garante sincronização precisa, transmite entonação e distingue as falas de cada personagem das produções. O projeto foi idealizado e executado como uma experiência, que redefiniu a maneira como as pessoas com problemas auditivos se engajam emocionalmente com filmes e séries. O programa está disponível em 196 idiomas, foi adotado por grandes estúdios e seu uso passou a ser regra para se concorrer ao Oscar. “É um grande exemplo de como a criatividade pode resolver problemas do mundo real”, afirmou Tara Ford, presidente do júri.



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.

EXPERIENCE

Grand Prix

A Publicis Conseil (Paris) conquistou o GP com a campanha **AXA – Three Words** para a AXA, que também ganhou em *Direct* e *Titanium*. A marca transformou o contrato de seguro residencial, obrigatório na França, em uma ferramenta contra a violência doméstica. Esses contratos preveem a realocação emergencial quando a residência se torna inabitável por conta de incêndio e enchente. A partir de agora, isso também vale para casos de violência doméstica. Quando uma mulher aciona o serviço, ela é levada para um abrigo – com os filhos, se for o caso – e recebe suporte psicológico, legal e financeiro para encontrar soluções de longo prazo. No primeiro mês, 121 mulheres pediram ajuda. Nos negócios, houve um aumento de 9% em novos contratos no mesmo período e mais 135 mil visitas ao site do seguro residencial. “*Creative Business Transformation* é sobre isso: uma ideia simples e potente com grande poder de transformação”, destacou Jane Lin-Baden, presidente do júri.



CREATIVE COMMERCE

Premia a abordagem inovadora e criativa do comércio online e offline, bem como soluções de pagamento e atividades transacionais.

EXPERIENCE

Grand Prix

A VML (Nova York) conquistou o GP com a campanha **Preserved Promos** para a Ziploc. A marca é líder em produtos para armazenar comida. Mas, em tempos de inflação nos Estados Unidos, 60% dos clientes estavam dispostos a comprar opções mais baratas. A Ziploc reagiu com uma estratégia focada em cupons promocionais. Essa é uma febre no país, mas muitos deles perdem a validade antes de serem usados. A marca, então, garantiu mais tempo de sobrevivência aos cupons. Criou um microsite com mais de 80 lojas parceiras e, a partir dele, o consumidor era direcionado para o site da marca desejada e podia usar aquele cupom vencido – desde que colocasse no carrinho um produto Ziploc. Influenciadores ajudaram a divulgar a ação. A marca registrou um aumento de 14% em novos compradores e de 5% nas vendas unitárias. Muitos adquiriram Ziploc pela primeira vez. A campanha gerou mais de 2 bilhões de impressões espontâneas, e a taxa de utilização dos cupons foi de 49%.



LUXURY & LIFESTYLE

Novata na premiação, a categoria celebra as comunicações para bens e experiências de luxo com trabalhos que dão vida a um estilo aspiracional e impulsionam negócios das marcas do setor.

EXPERIENCE

Grand Prix

O GP foi para *The Partnership that Changed Everything*, da Havas Play (Paris) para o grupo LVMH. Maior evento esportivo do mundo, os Jogos Olímpicos não permitem a exibição de marcas em espaços de competição e cerimônias oficiais. Como participar, então, da edição de 2024, em Paris? Se tornando parceira oficial do evento e fazendo suas marcas serem cocriadoras da experiência. A Dior vestiu artistas que se apresentaram na abertura, a Berlutti vestiu atletas que carregaram a tocha olímpica, a Chaumet fez as medalhas e a Louis Vuitton criou os suportes para entregá-las. Foram mais de € 350 milhões em mídia espontânea, aumento de 36% no sentimento positivo e crescimento de 12 vezes em *brand consideration*. Nenhuma mídia paga, só cobertura orgânica. “A LVHM transformou os Jogos Olímpicos em um palco de criatividade e elegância, mudando o patrocínio esportivo para sempre”, afirmou Mathilde Delhoume-Debreu, presidente do júri.



INNOVATION

Premia a criatividade tecnológica que traz soluções sob medida para atender a uma necessidade do consumidor ou um produto, serviço ou mensagem da marca de forma inovadora.

EXPERIENCE

Grand Prix

O GP foi para **Sounds Right**, da AKQA (Copenhague) para o Museum for the United Nations – UN Live, em parceria com o Spotify. Eles criaram um modelo de negócios inédito e fizeram da Natureza uma artista oficial, creditada e remunerada. Funciona assim: sons da Natureza, capturados em alta qualidade, são disponibilizados para músicos, que agregam esses trechos a suas canções. No Spotify, a Natureza aparece como coautora dessas faixas (designada como NATURE). Dessa forma, instituições de preservação ambiental recebem *royalties* sempre que as pessoas ouvem essas músicas na plataforma. A campanha explora um espaço que já faz parte do cotidiano e oferece um jeito prático de contribuir para a sustentabilidade. Desde abril de 2024, já foram lançadas mais de 170 músicas tendo a Natureza como coautora. A campanha conquistou 14 milhões de ouvintes e gerou mais de 150 milhões de *streams*. Nos próximos 4 anos, o projeto deve destinar mais de US\$ 40 milhões para a proteção do meio ambiente.

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

Premia ideias cujo objetivo é provocar mudanças em questões relativas à desigualdade e ao preconceito.

GOOD

Grand Prix

O GP foi para *Real Beauty: How a Soap Brand Created a Global Self-Esteem Movement*, da Ogilvy UK (Londres) para a Dove – também premiada em *Creative Strategy*. É um reconhecimento do movimento *Real Beauty*, que começou como uma campanha em 2004 e se transformou em uma plataforma holística para toda a empresa. Na essência, está a busca pelo empoderamento feminino e a redefinição de beleza. Quando apenas 2% das mulheres se consideravam bonitas, Dove se posicionou como manifesto. Desde então, questiona estereótipos, desfaz mitos da indústria, apresenta novos corpos e olhares e promove a autoconfiança. Diante de novos desafios quanto à homogeneização da beleza, impulsionados pelas redes sociais e pela IA, a marca reinventa e renova sua missão, promovendo até mudanças na legislação. Segundo a presidente do júri, KR Liu, o projeto se diferencia por seu impacto contínuo e por seu comprometimento como catalisador de mudanças reais.



GRAND PRIX FOR GOOD

Reconhece e celebra o uso da criatividade para promover impacto positivo não apenas nos negócios e marcas, mas no mundo de maneira geral.

GOOD

O prêmio foi para *The Best Place in the World to Have Herpes*, da Finch (Sydney) para a New Zealand Herpes Foundation. O projeto (também vencedor em *Lions Health and United Nations Grand Prix for Good*) parte do entendimento de que na, Nova Zelândia, o humor costuma ser usado para abordar temas sérios ou desconfortáveis. Com base nisso, foi criada uma campanha fictícia de turismo que convida as pessoas a fazer da Nova Zelândia “o melhor lugar do mundo para se ter herpes” – transformando um assunto incômodo em orgulho local. A campanha conta com filme e conteúdos educacionais, reunidos em um inédito “curso de desestigmatização” online. Um painel virtual passou a medir o engajamento nas aulas em tempo real, e quanto mais cada país aprendia, mais subia no ranking. A população entrou na onda, e a Nova Zelândia chegou ao primeiro lugar. Foram mais de 10 mil horas de conteúdo assistido, e o curso está sendo testado para fazer parte do currículo de educação sexual do ensino médio do país.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Premia iniciativas e soluções criativas que contribuam para fazer avançar a Agenda 2030 da ONU para o desenvolvimento sustentável.

GOOD

Grand Prix

Mais um GP para o Brasil, o primeiro do país nessa categoria. A campanha vencedora foi ***The Amazon Greenventory***, da Africa Creative DDB (São Paulo) para a Natura. Utilizando um avançado sistema tecnológico, com drones e inteligência artificial, a empresa catalogou 30 mil árvores em uma área de 400 quilômetros da Amazônia. Um trabalho que antes consumiria 25 anos foi feito em seis meses. A partir daí, foram identificadas espécies com potencial de uso na produção de cosméticos. Esse banco de dados forneceu às comunidades locais informações essenciais para empreender e obter renda continuada a partir da colheita sustentável de frutas – em vez de serem pontualmente remuneradas para derrubar árvores. A empresa se comprometeu a adquirir 100% da produção dos participantes do programa, que já envolve 46 mil pessoas. Os ingredientes são utilizados pela Natura em linhas de produtos sustentáveis, reforçando sua imagem e compromisso com a responsabilidade ambiental e social.

HEALTH

Celebra a comunicação de marca inovadora em um setor fortemente regulado, com uma capacidade única de mudar vidas.

**HEALTH &
WELLNESS**

PHARMA

**LIONS HEALTH AND UNITED NATIONS
FOUNDATION GRAND PRIX**



HEALTH & WELLNESS

Premia a criatividade para o bem-estar pessoal, abordagens inspiradoras para a saúde e trabalhos educativos que facilitem os cuidados pessoais.

HEALTH

Grand Prix

O GP foi para **Vaseline Verified**, da Ogilvy (Singapura) para a Unilever – também vencedora em *Social & Creator*. A linha de hidratação Vaseline se tornou viral nas redes sociais com as pessoas indicando diversos usos para seus produtos. Só que alguns desses usos iam longe demais e poderiam prejudicar a saúde. A marca entrou em cena e passou a verificar esses *hacks* em laboratório. Os eficazes recebiam o selo de “verificado”; e os perigosos, o selo de “não verificado”. *Top creators* ganhavam um troféu personalizado e comissões sobre as vendas. A Unilever se juntou à conversa, retomou o controle da narrativa e se apropriou dos *hacks* de forma responsável e rentável. Em um mês, a campanha gerou aumento de 13,9% no valor das vendas; 63,3 milhões de interações sociais; 87% de sentimentos positivos; e 7,1 milhões de *organic reach + views*. “Com a desinformação sobre saúde se tornando uma emergência global, encontramos uma luz em *Vaseline Verified*”, afirmou Eric Weisberg, presidente do júri.



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.

HEALTH

Grand Prix

O GP foi para ***Make Love Last – Bedroom***, da Ogilvy (Xangai) para a Viatris. O filme de 1 minuto percorre o erótico e o poético, resumindo 4 horas de sexo entre um casal, de forma não explícita, por meio de técnicas de longa exposição e *time-lapse*. O tempo real da produção corresponde às 4 horas de “intimidade duradoura” proporcionadas pelo Viagra, medicamento para pessoas com disfunção erétil. Na China, não se permite publicidade *direct-to-consumer* no caso de remédios com prescrição regulamentada como o Viagra, e os jovens consumidores chineses também estão cada vez mais céticos quanto à propaganda tradicional. Além disso, sexo é um tema sensível em discussões públicas. Segundo os criadores, a campanha, por sua vez, vence esses desafios ao se alinhar às nuances culturais usando a arte para expressar a intimidade. O presidente do júri, Franklin Williams, afirmou que a peça se destaca por sua sutileza e apresenta uma marca farmacêutica de forma profundamente humana.



LIONS HEALTH AND UNITED NATIONS FOUNDATION GRAND PRIX

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

HEALTH

Grand Prix

O prêmio foi para *The Best Place in the World to Have Herpes*, da Finch (Sydney) para a New Zealand Herpes Foundation. A campanha (também vencedora na categoria *Grand Prix for Good*) parte do entendimento de que, na Nova Zelândia, o humor costuma ser usado para abordar temas sérios ou desconfortáveis. Com base nisso, foi criada uma campanha fictícia de turismo que convida as pessoas a fazer da Nova Zelândia “o melhor lugar do mundo para se ter herpes” – transformando um tema incômodo em orgulho local. A campanha conta com filme e conteúdos educacionais, reunidos em um inédito “curso de desestigmatização” online. Um painel virtual passou a medir o engajamento nas aulas em tempo real, e quanto mais cada país aprendia, mais subia no ranking. A população local entrou na onda e a Nova Zelândia chegou ao primeiro lugar. Foram mais de 10 mil horas de conteúdo assistido, e o curso está sendo testado para fazer parte do currículo de educação sexual do ensino médio do país.

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 o impacto mensurável da criatividade que leva a efeitos comerciais tangíveis, fundamentais para uma mudança cultural ou na concretização do propósito da marca.

STRATEGY

Grand Prix

O GP foi para *Shot on iPhone*, da TBWA\Media Arts Lab (Los Angeles) para a Apple. Criada em 2015, dez anos depois a campanha é a mais duradoura e efetiva da marca, levando o iPhone a se tornar o *smartphone* mais vendido do mundo. A sacada foi mostrar tudo o que a câmera do iPhone poderia fazer em vez de se prender a detalhes técnicos. Isso incluiu ações OOH, como *World Gallery*, com fotos feitas por usuários; experiências em redes sociais, como a *#ShotoniPhone*, com mais de 45 mil posts e 35 milhões de menções; e parcerias com artistas e diretores de cinema premiados. Também surgiram cursos de *iPhoneography*, termo-conceito criado a partir do iPhone. As campanhas sob esse guarda-chuva geraram mais de 20 bilhões de impressões OOH e 14 bilhões de *views*. Em dez anos, o produto registrou um crescimento de 5pp em *market share*. Segundo Andrea Diquez, presidente do júri, o projeto é uma *masterclass* sobre como elevar o conteúdo gerado pelos usuários e construir uma plataforma de longo prazo.



CREATIVE STRATEGY

Premia o planejamento estratégico que pode redefinir uma marca, reinventar um negócio e influenciar hábitos ou a cultura de forma mais ampla.

STRATEGY

Grand Prix

O GP foi para *Real Beauty: How a Soap Brand Created a Global Self-Esteem Movement*, da Ogilvy UK (Londres) para a Dove – que também venceu na categoria *Glass: The Lion for Change*. É um reconhecimento do movimento *Real Beauty*, que começou como campanha em 2004 e se reinventa até hoje. Na essência, diz respeito à busca pelo empoderamento feminino e à redefinição de beleza. Quando apenas 2% das mulheres se consideravam bonitas, Dove se posicionou como manifesto. Questionou estereótipos, desfez mitos da indústria, apresentou novos corpos e olhares e promoveu a autoconfiança. Isso se transformou em uma plataforma holística para toda a empresa. Isso se reflete em números: o projeto gerou US\$ 28,34 bilhões em receitas adicionais desde 2004; o valor da marca Dove cresceu 350% desde 2009; cerca de 37% da população global compra Dove; e o Dove Self-Esteem Project promove educação sobre positividade corporal e já alcançou mais de 94,5 milhões de garotas.

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.

TITANIUM

Grand Prix

A Publicis Conseil (Paris) conquistou o GP com a campanha **AXA – Three Words** para a AXA, que também ganhou em *Creative Business Transformation* e *Direct*. A marca transformou o contrato de seguro residencial, obrigatório na França, em uma ferramenta contra a violência doméstica. Esses contratos preveem a realocação emergencial quando a residência se torna inabitável por conta de incêndio e enchente. A partir de agora, isso também vale para casos de violência doméstica. As três palavras “e violência doméstica” foram acrescentadas em todos os contratos de seguro residencial da empresa. Quando uma mulher aciona o serviço, é levada para um abrigo – com os filhos, se for o caso – e recebe suporte psicológico, legal e financeiro para encontrar soluções de longo prazo. No primeiro mês, 121 mulheres pediram ajuda. Nos negócios, houve um aumento de 9% em novos contratos no mesmo período e mais 135 mil visitas ao site do seguro residencial. Para 86% das pessoas, essa cláusula deveria se tornar padrão na indústria. “A AXA transformou um contrato em uma tábua de salvação, dando às mulheres a liberdade para sair de relações abusivas, ao mesmo tempo em que impactou positivamente o negócio. Nunca vi um júri se alinhar completamente de forma tão rápida”, disse Judy John, presidente do júri.

QUER LEVAR A PALESTRA CANNES INSIGHTS 2025 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

CURADORES – CANNES INSIGHTS 2025

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

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

OUBE STUDYO

REVISÃO

SIMONE OLIVEIRA

HEAD COMERCIAL E FINANCEIRO

MARIÁH CRUZ

PROJETOS ESPECIAIS – LATAM

LUCÍA RODRIGUEZ

PROJETOS ESPECIAIS – BRASIL

BEATRIZ BALGART

IMAGENS

CANNES LIONS E ISTOCK

CANNES INSIGHTS 2025

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO

 **uol**