

PAUTAS SOCIAIS NOS CASES BRASILEIROS EM CANNES 2019

Igor Thiago de Araujo Bezerra (IC) e Prof^ª. Dr^ª. Paula Renata Camargo de Jesus (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Em busca de um significado social profundo para o maior e mais famoso festival de premiações do mundo da comunicação, o Festival de Criatividade de Cannes, visamos entender a relação entre a criatividade e o propósito das marcas em campanhas que geram impacto social. O artigo apresenta a pesquisa, o desenvolvimento e os resultados da relação existente entre pautas sociais atuais e suas representações nos cases brasileiros do festival. A partir de um levantamento bibliográfico de teóricos e escritores dos campos da comunicação e da sociologia, foram considerados temas acerca de pautas sociais, marketing social e o Festival de Cannes. A partir de uma pesquisa de opinião com profissionais de agências de publicidade, observamos a visão de cada um deles sobre o Festival e o papel da premiação no mundo publicitário e fora dele. Para ilustrar e trazer maior capilaridade, um estudo de caso traz um exemplo positivo de cases do festival, destacando a campanha brasileira Allied Brands, da Ambev, que, de maneira genuína, reuniu 16 grandes marcas em prol da causa LGBTQIA+. O resultado se deu na premiação, com o título de shortlist do festival e números excepcionais, que validam a forma como marcas podem contribuir para essas causas, para além da comunicação. Concluímos que o Festival possui um papel social importante de gerar exemplos e inspirar as próximas edições, criando um legado e também construindo novas formas de comunicar e de contribuir com a sociedade.

Palavras-chave: Publicidade. Pautas sociais. Festival de Criatividade de Cannes.

ABSTRACT

In search of a deep social meaning for the biggest and most famous awards festival in the world of communication, the Cannes Creativity Festival, we aim to understand the relationship between creativity and the purpose of brands in campaigns that generate social impact. The article presents the research, development and results of the relationship between current social agendas and their representations in the Festival's Brazilian cases. Based on a bibliographic survey of theorists and writers in the fields of communication and sociology, themes related to social agendas, social marketing and the Cannes Creativity Festival were considered. Based on an opinion survey with professionals from advertising agencies, we observed their views on the Festival and the role of the award in the advertising world and beyond. To illustrate and bring greater capillarity, a case study provides a positive example of the Festival's cases, highlighting the Brazilian campaign Allied Brands, by Ambev, which, in a genuine way, brought together 16 major brands in support of the LGBTQIA+ cause. The result

was at the award, with the title of the Festival's shortlist and exceptional numbers, which validate how brands can contribute to these causes beyond communication. We conclude that the festival has an important social role of generating examples and inspiring future editions, thus creating a legacy, and also building new ways of communicating and contributing to society.

Keywords: Advertising. Social Agendas. Cannes Festival of Creativity.

1. INTRODUÇÃO

O Festival Internacional de Criatividade de Cannes é o palco para agências e publicitários de todo o mundo mostrarem suas comunicações e seus resultados para o universo da propaganda. A 72ª edição, realizada na cidade de Cannes, na França, entre os dias 14 e 25 de maio de 2019, apresentou 30.953 peças criativas, das quais 2.093 são brasileiras e conquistaram um total de 85 Leões, seguindo a tradição de ser um dos países mais premiados do festival.

A cada ano que passa, as agências brasileiras investem mais em campanhas inovadoras que comovem e emocionam os jurados do festival, trazem maior efetividade e em alguns casos geram impacto social. Alguns destes cases buscam soluções para tensões sociais e, para além dos feitos veiculados na mídia, podem exercer um papel importante na vida de seres humanos que sofrem por preconceitos e discriminações no seu dia a dia. A inquietação em saber se a publicidade pode desempenhar uma função social palpável e um papel transformador é o que motiva o tema deste artigo.

O problema de pesquisa que nos norteia é compreender qual o papel do Festival de Criatividade de Cannes ao levantar “bandeiras” e pautas sociais, principalmente nos cases brasileiros. O objetivo geral é investigar o papel social do Festival para além do mundo da comunicação. Investigamos a forma como as pautas são abordadas e interpretadas por profissionais do mundo da comunicação e, para além desta esfera, como os anunciantes e as agências da atualidade abordam os debates sociais (lutas de gênero, de classe ou de raça), no ambiente interno e externo de seus escritórios. Quais as reais intenções ao abordar as temáticas sociais no Festival? Qual o impacto de cases com essas temáticas sobre o corpo social, o público-alvo, a empresa, a agência e os que participaram do Festival? Como a comunicação de massa pode afetar positivamente ou negativamente o público-alvo, e assim influenciá-lo a tornar-se cidadãos melhores através de suas expectativas, criações, pensamentos e críticas acerca das pautas sociais?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É sabido que uma empresa faz parte do corpo social e os seus atos refletem diretamente na sociedade. Entendemos que há uma responsabilidade ética, moral e social acerca das atividades exercidas. A responsabilidade social pode ser considerada uma das mais tangíveis (não financeiramente) e transformadoras formas de ajudar pessoas, causas, movimentos, entre outros. Ana Claudia Marques Govatto, em seu livro “Propaganda Responsável”, busca tornar visível a prática da

responsabilidade social dentro das empresas brasileiras, elencando casos como exemplo e problematizando outros. A autora define que “responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade” (GOVATTO, 2007, p. 35) e explica seu contexto:

Trata-se, portanto de um momento de reflexão social e da função social das empresas, a chamada responsabilidade social corporativa, cuja base é a conduta ética nos negócios em todos os seus estágios e esferas de ação, inclusive no que diz respeito à propaganda como instrumento de troca de informações e de transmissão de significados de uma organização. (GOVATTO, 2007, p. 16)

Atualmente, há uma ascensão no debate público sobre o assunto, e essa é uma oportunidade de colocar em foco as questões sociais. Sara Balonas (2006, p. 24) entende que “as campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo”. Segundo a autora, é inegável o benefício que essa contribuição produz:

Quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada. (BALONAS, 2006, p. 32)

Entretanto, antes de discutir o envolvimento de marcas e empresas com causas sociais, é preciso que a publicidade possa ser desvincilhada da imagem a que é comumente associada, decorrente dos anos de exploração do mercado de consumo e da utilização excessiva do discurso apelativo, voltado para os mais diversos públicos. Para atingir essa ressignificação, Balonas afirma que a publicidade tem de “vencer o descrédito que décadas de campanhas de estimulação ao consumo criaram” (s/d, p. 3), para então ser considerada um agente transformador social.

É necessário entender que há dois conceitos diferentes sobre a publicidade voltada para as causas sociais. Alguns autores a denominam como marketing social e outros a definem como marketing de causas sociais. O primeiro termo refere-se à comunicação realizada “por organizações não lucrativas ou governamentais para divulgar uma causa, como o combate às drogas ou o estímulo a uma alimentação saudável” (RIBEIRO, 2015, p.20), como um serviço da responsabilidade social das empresas. Já o marketing de causas sociais é definido por Baker (2005) como uma atividade financeira, em que dois atores, as empresas e as organizações (instituições

de caridade, ONGs entre outras organizações), firmam uma parceria em que ambos são beneficiados.

Levamos em conta uma terceira definição, a de Pringle e Thompson (2000, p. 3), que une os dois termos anteriormente abordados, transformando-os em marketing para causas sociais. A definição dos autores é mais objetiva e direta: a empresa deve selar um acordo de longo prazo com a causa, transformando a sua relação em um compromisso duradouro, fiel e transparente. Dessa forma, é importante certa pureza nas intenções da marca em realizar a divulgação da causa e “se o consumidor notar que o compromisso do relacionamento é genuíno, manifestado [...] então a chance de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas.” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 96-97).

O que se busca, em vez da mera conceituação sob termos engessados, é que a causa seja o principal objeto a ser colocado em foco e beneficiado, de modo a obter-se um estado puro da ação publicitária voltada para as causas sociais.

Buscando responder a questão se a publicidade poderia ser uma ferramenta de duas pontas, ao contribuir de maneira comercial e social, Armand e Michèle Mattelart (2008), em “História das Teorias da Comunicação”, partem de alguns estudos da Escola de Chicago e de Columbia. Os autores afirmam que a publicidade pode ser uma “[...] ferramenta científica na resolução dos grandes desequilíbrios sociais” (p. 29). As teorias positivistas e frankfurtianas expostas na obra permitem argumentar que a comunicação de massa, quando usada em diferentes tempos, em diferentes sociedades, pode desempenhar um papel completamente diferente. Um exemplo explícito de seu poder é a propaganda de guerra, desenvolvida por Lasswell para controlar a opinião da população durante a Segunda Guerra Mundial. Olhando por outro viés e buscando outro objetivo, na escola de Palo Alto iniciam-se os American Cultural Studies, baseado nos estudos ingleses, que se opõem aos positivistas e defendem uma perspectiva que dá voz ao povo, realocando o lugar narrador e mandante da história e oferecendo vida e agência a este ator.

Outro fator importante a se ressaltar é que a publicidade exerce uma forte influência sobre o público-alvo através de suas ações e campanhas, e é requisitada pelas maiores instituições da sociedade, passando pelo Estado, igreja, ambientes educacionais, culturais e sociais e até organizações não governamentais. No livro “O Argumento Ético-Social na Propaganda”, Renata Coutinho (2016, p.134) considera que “é inegável o papel pedagógico da publicidade”. A autora afirma que a:

[...] publicidade e propaganda devem ser ancoradas na realidade de um povo, refletindo seus sonhos, anseios e perspectivas; sob esse ponto de vista, é natural que ambas incorporem os elementos contemporâneos de uma comunidade, trabalhando no sentido de refletir a preocupação ético-social amplamente manifesta na sociedade atual. (COUTINHO, 2016, p.134)

Perante os referenciais apresentados, é possível criar uma linha de raciocínio segundo a qual é necessário entender todos os processos que constroem a comunicação acerca das causas sociais. Parte-se da definição dos conceitos e significados da publicidade, do marketing, do marketing social, das causas sociais pautadas e da responsabilidade social empresarial. Considera-se também o uso da ferramenta (publicidade), que em um momento anterior foi utilizada com fins extremamente autoritários, como no caso da propaganda de guerra, e agora pode ser explorada para a disseminação da educação, da cultura e da informação, com o poder de promover a igualdade.

Por fim, poderemos explicitar a motivação que uma empresa ou agência têm ao desenvolver um discurso voltado às causas sociais, em que “a causa é o fim em si mesmo e não um meio de ‘redenção’ para o consumo.” (BALONAS, 2006, p. 96).

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa básica, que procura trazer uma reflexão sob o ponto de vista profissional e acadêmico acerca do Festival de Criatividade de Cannes, a fim de analisar as possibilidades de utilização de causas sociais nos cases brasileiros, gerando um conhecimento científico para os próximos publicitários e publicitárias (GIL, 2008). Através de um levantamento e fichamento bibliográfico, se faz possível trazer conceitos como a publicidade e seu papel social (BALONAS, 2006), a publicidade e a função pedagógica sobre a comunidade (COUTINHO, 2016) e os termos marketing social (RIBEIRO, 2015) e marketing para causas sociais (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Estes conceitos contribuem para o entendimento da publicidade como ciência da comunicação e para o objetivo da pesquisa. Além disso, estudar a história do Festival de Criatividade de Cannes é importante para entender a estrutura e os caminhos que a premiação percorre.

Conjuntamente, o artigo apresenta cinco entrevistas qualitativas, com um questionário semiestruturado, composto por dez perguntas. As entrevistas duraram, em média, 20 minutos, e tiveram como princípio a liberdade de opinião e expressão dos entrevistados. Estes homens e mulheres, profissionais de agências publicitárias, pertencem às áreas de Criação Publicitária e Planejamento Estratégico, possuem

carreiras com mais de cinco anos e estão em cargos seniores. As conversas foram conduzidas através do eixo de conhecimento e opinião sobre o Festival de Criatividade de Cannes e a possível relação do Festival com causas sociais, através de categorias recém-criadas que têm como objetivo a premiação de cases de impacto social. Ao final, com a transcrição das entrevistas, foi realizada uma análise através do método indutivo (GIL, 2008), comparando respostas e permitindo a identificação de convergências entre as opiniões, que corroboraram para o objetivo de pesquisa.

Por fim, através de estudo de caso da campanha Allied Brands, verificou-se a abordagem sensível, a capacidade evolutiva e participativa das marcas envolvidas e os resultados obtidos com uma comunicação leve e respeitosa. A escolha do estudo de caso respalda o objetivo da pesquisa em buscar o "como" e o "por quê" (YAZAN, 2016) fazer campanhas publicitárias com causas sociais. A campanha brasileira da Ambev foi indicada e recebeu um shortlist no Festival de Criatividade de Cannes em 2019, na categoria Sustainable Development Goals Lions.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Publicidade e causas sociais

A publicidade, com o encargo de atingir objetivos de marketing e comunicação, detém também um importante papel dentro da sociedade. Ela é um poderoso instrumento de combate, podendo ser utilizada como ferramenta de acesso e transformação social, ajudando a combater preconceitos, indiferenças, olhares críticos e desiguais. Segundo Pinho (1990, p.16) a palavra publicidade vem do latim publicus, com o simples significado de “público”, que pode ser derivado em “relativo ao povo”, “aberto a toda a comunidade”, ou seja, algo a que todos possuem acesso. A partir deste conceito, entende-se que a relação com a sociedade pode também servir de funcionalidade para a disseminação da educação e cultura a quem não tem acesso, por exclusão social.

É preciso solidificar a imagem da publicidade como uma ferramenta não convencional e com um diferenciado apelo sobre o ecossistema que faz parte. A partir dela, pode-se influenciar comportamentos, conceber novas tendências e inovar nas formas de comunicação em massa, podendo-se até utilizá-la como um instrumento de mobilização popular, como reitera Pinho:

Em determinadas circunstâncias, a propaganda tem sido empregada em Relações Públicas como um instrumento de mobilização popular, estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o propósito de forçar uma mudança concreta nas práticas industriais e comerciais que

afetam a empresa e seus públicos. Pode, também, ser utilizada por grupos de cidadãos para protestar e tentar influenciar medidas e iniciativas por parte do governo, bem como apressar ou se opor à aprovação de leis. (PINHO, 1990, p. 130)

A partir da publicidade, consegue-se dialogar com todos, em diferentes momentos e configurações, explorando a utilização de elementos verbais e não verbais. Em 1990, Pinho já percebia a movimentação relacionada ao engajamento das empresas e pessoas a alguma tensão social, ademais, ressaltava a importância das empresas agirem em relação a isso.

Em sociedades como a brasileira, que atravessa crescentes transformações sociais e o recrudescimento dos movimentos sociais, aliado ao quadro ideologicamente hostil da opinião pública para a empresa privada como instituição, tornou-se necessário para a empresa moderna justificar sua ação e significado social. (PINHO, 1990, p. 125)

Diariamente, a sociedade demanda um posicionamento das marcas, que passam a ser consideradas como “cidadãs” e fazem parte do corpo social, tal como as agências, fornecedores e outros *stakeholders* que prestam serviços ou oferecem produtos para essas empresas e companhias. De acordo com um estudo de 2020 da Edelman Trust Barometer, uma das mais importantes consultorias do mundo do marketing e relações públicas, os brasileiros estão cada vez mais desassossegados e ansiosos com a posição das marcas em relação às tensões sociais. Em entrevista para a Folha de São Paulo, a vice-presidente executiva da Edelman Brasil, Marcília Ursini, afirmou que:

Marcas precisam entender que a comunicação e a ação precisam estar conectadas ao contexto que vivemos, que envolve respeito de quem sofre ou já sofreu, de quem perdeu emprego, não tem poder de compra. Os brasileiros esperam que marcas deem exemplo em suas ações de marketing e campanha, incentivando o uso de máscaras e distanciamento social, por exemplo. (URSINI, 2020)

Uma forma já conhecida de atingir esses objetivos e aproximar marcas do diálogo com uma pauta social, é o Marketing Social, definido por Pringle e Thompson “como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.” (2000). Todavia, os autores asseguram que devemos nos atentar à genuinidade e ao propósito das ações apresentadas. Afirmam que não há como atingir o objetivo de mudança apenas com uma campanha de curta duração, que não gere impacto ou não

ofereça uma solução real para o problema: é preciso ter profundidade e procurar a mudança através do longo prazo.

Para Kotler e Zaltman, referenciados na obra de Baker, Marketing Social é “a aplicação do marketing à solução de problemas sociais.” (Kotler e Zaltman apud Baker, 2005, p. 496). Para os autores, influenciar as pessoas a mudar cenários e melhorar a vida de grupos e causas sociais sempre foi um ato histórico da humanidade e isto nunca foi tarefa de uma pessoa só. Dado isso, é importante unirmos todas as pontas dessa trajetória, de forma que o mundo da comunicação comece a fazer parte desta melhora e a sociedade esteja atenta a todos os movimentos, conseguindo assim criar uma rede de trabalho, com referências positivas e o apoio mútuo dos protagonistas da coletividade. Todos possuem um papel a ser exercido: desde os clientes, passando pelos produtos e serviços, as agências de Publicidade e de Relações Públicas, os meios de comunicação, até o público-alvo.

O festival

Atualmente reconhecido como o festival da criatividade e da expressão artística dos publicitários ao redor do mundo, segundo o site do Festival, o surgimento da premiação se deu a partir de uma inspiração no Festival Internacional de Filmes, onde um grupo de “cinema screen advertising contractors” pertencente à Screen Advertising World Association (SAWA), sentiu a necessidade de desenvolver uma premiação que possibilitasse o reconhecimento especificamente dedicado aos filmes publicitários.

Foi criado então, em 1954, o Advertising Film Festival, que teve em sua primeira edição, em Veneza, Itália, a participação de 14 países e 187 filmes inscritos. Porém, foi apenas na terceira edição que o festival se deslocou para a cidade localizada no sul da França, Cannes. Nos anos seguintes, o local de realização do festival se deu de forma alternada, entre as cidades de Veneza e Cannes, até que em 1984, Cannes se tornou o local permanente da realização do evento.

O conhecido troféu do Leão inspira-se naquele leão que está na Piazza San Marcos, Itália, local onde o evento foi realizado pela primeira vez. Com essa junção de signos, chegou-se ao nome da maior premiação de publicidade do mundo: o Cannes Lions Festival, também conhecido como International Festival of Creativity.

Apesar de o Festival ter um importante espaço na construção da publicidade e propaganda no mundo inteiro, ainda pairava uma questão entre estudantes, publicitários e clientes: quem seria responsável por um festival de tal grandiosidade? Durante os primeiros anos, o Festival pertenceu à SAWA, mas em 1987, Roger Hatchuel comprou-o pelo montante de £52 milhões, assumindo o controle do evento e

introduzindo-o na “Era Moderna”. De acordo com o jornal The Guardian, em 2004 a editora britânica Ascential comprou o festival de Hatchuel e o mantém até hoje, através da empresa Ascential Events.

Com 65 anos de existência, são premiadas anualmente as melhores iniciativas criativas em diferentes categorias. Para realizar a premiação, são selecionados jurados de todo o mundo, especialistas na categoria a ser votada, e cada júri tem um presidente. Na edição de 2019, foram 27 categorias, divididas em comunicação, entretenimento, experiência, saúde, impacto, inovação, alcance, construção da campanha, além de uma categoria especial, chamada “good track”, com dois prêmios voltados para impactos sociais: em relação à sociedade e à sustentabilidade.

Nos dias atuais, o evento busca refletir a evolução da publicidade, voltada sobretudo ao produto/serviço, mas também incorporando ao conhecimento e debates como forma de crescimento. Cannes passou, nos últimos anos, a ser palco para debates e discussões, workshops e seminários, o que agregou significativo valor de conhecimento ao festival.

Visado mundialmente, o festival reúne elogios e críticas das vozes mais relevantes do mercado publicitário, como por exemplo a de Luiz Sanches, chairman e CCO da Almap, que considera que o “prêmio cria reputação”. Para Joe Maglio, CEO do McKinney e colunista do maior veículo especializado em publicidade no mundo, o Ad Age, o festival é uma inspiração, e seu conteúdo traz materiais peculiares, sérios, reflexivos, edificantes e bem-humorados.

Uma preocupação acumulada ao longo dos anos foi a representação de gênero no júri do festival. Por exemplo, em 2013, segundo o blog Why Moms Rule, cerca de 70 dos 318 jurados eram mulheres, representando apenas 22% dos profissionais responsáveis por avaliar e premiar os cases. Já em 2019, esse cenário se mostrou diferente: 48% do júri foi formado por mulheres. Segundo a organização do festival:

Na medida que os usos da criatividade se expandem e diversificam, o mesmo ocorre com o trabalho e com nosso júri especializado. Neste ano, estabelecemos a igualdade de gênero na nossa equipe de presidentes como parte do nosso contínuo compromisso em apresentar o melhor do talento global que representa a total amplitude de nossa diversa comunidade. (COOK, 2019)

A afirmação de Cook condiz com uma vontade do festival, que ao longo dos anos passou a se tornar mais consciente da importância que a representatividade tem no mundo atual.

Opinião Profissional

Através de entrevistas qualitativas por vídeo-chamada e e-mail, levantou-se a opinião de cinco profissionais das áreas de Criação e Planejamento Estratégico de agências de publicidade brasileiras, buscando entender a percepção destes em relação ao Festival de Criatividade de Cannes e aos cases que abordam causas sociais.

Matheus Franzoni tem 23 anos e é Diretor de Arte na agência DPZ&T, atendendo clientes como McDonald's, Sadia e TikTok. Formado em Relações Públicas pela FECAP, foi shorlist em Cannes 2021 com a campanha "The Lifecycled Project", desenvolvida para CCWD, UNICEF for Every Child, Universidade de Zurich, Colégio de Medicina do Malawi e ISI Foundation.

Para Franzoni, o papel do Festival é influenciar a sociedade com base no consumo e nas palavras, podendo ter duas motivações: a primeira, seria incentivar profissionais criativos do mundo inteiro a fazerem o melhor trabalho possível, de forma a serem notados pelo mercado e reconhecidos pelas pessoas, e até entrar em um hall de criativos que mudaram o mundo da comunicação. A segunda motivação, vista pelo profissional de forma negativa, é que há um forte egocentrismo por parte dos profissionais, que só se fazem presentes no Festival para ganhar prêmios, sem necessariamente desenvolver um case de fato preocupado com um problema local e prático.

Franzoni acredita que hoje em dia a indústria é fundada na criatividade, não mais baseada na venda de produto, então "você tem que fazer alguma coisa pelo planeta, pela sociedade". Como exemplo, cita a Coca-Cola, uma empresa reconhecida e atrelada à felicidade, mas que, se investigada com profundidade, pode-se detectar os danos ambientais causados pela companhia. "É preciso acompanhar a mudança, porque senão você fica pra trás", diz o criativo.

Amanda Agostini segue a mesma linha do discurso de Franzoni e afirma que as marcas e empresas podem contribuir para um mundo mais justo e igualitário através da comunicação:

A comunicação pode se expressar de forma criativa para fazer com as mensagens cheguem a seu público-alvo de forma mais eficiente e eficaz, alcançando seus objetivos. A comunicação sensibiliza pessoas para causas que elas eventualmente desconhecem ou não valorizam como deveriam. Nesse sentido, quanto mais as pautas ganham tração

via comunicação, melhores serão as chances de ter resultados na construção de um mundo mais consciente e igualitário.

A profissional é Head of Strategy na GUT São Paulo e tem mais de 16 anos de experiência em desenvolvimento de estratégias de comunicação, branding e conteúdo para marcas globais e locais. Para ela, o Festival é uma celebração da criatividade, em que seus atores “provam ano a ano o papel de grandes ideias para gerar reflexões, influenciar comportamentos, construir marca e trazer resultados para os negócios”. Agostini ressalta a importância do espaço em explorar temas atuais e relacionados ao negócio da comunicação, através de debates e speakers que inspiram a indústria.

Em relação ao potencial de amplificar e dar mais visibilidade e reconhecimento às marcas e agências ao redor do mundo, Agostini afirma que:

O festival é um grande palco para marcas e agências, uma vez que todos os olhos da indústria estão voltados para os trabalhos apresentados. Ter um trabalho celebrado pode elevar uma marca do ostracismo para o reconhecimento mundial. Trabalhos premiados são lembrados e consultados por anos. É hoje o maior reconhecimento criativo da indústria de comunicação.

Por fim, a profissional destaca que categorias como Grand Prix for Good, Sustainable Development Goals e Glass: The Lion for Change “são super relevantes porque criam um espaço próprio e dessa forma incentivam o desenvolvimento de trabalhos com essas pautas.”

Stefanny Santiago, Gerente de Planejamento na Publicis Brasil, concorda e traz uma reflexão: essas categorias dão destaque para pautas sociais e, quando uma campanha ganha muitos prêmios tornando-se reconhecida pelo mundo da comunicação, haverá reflexos em comunicações de outras marcas. Portanto, mesmo que o público-alvo não tenha visto a campanha em Cannes, acessa as outras criações subsequentes, inspiradas na original. Um exemplo disso é o case #LikeAGirl, de Always, da P&G, que em 2015 deu luz ao tema da misoginia e a pauta foi evoluindo, conforme os anos passaram:

Mesmo que a minha vó não tenha visto #LikeAGirl, isso chegou nela de alguma forma, pela propaganda da Avon, pela propaganda de Sempre Livre, ou seja lá o que passou na Globo. Porque os publicitários beberam daquela fonte, viram aquela discussão, acharam legal e reproduziram em outras comunicações.

Já para Daniel Limão, com seis anos de experiência na área e atualmente Supervisor de Estratégia na LIVE The Agency, Cannes cumpre o papel de “ser uma instituição que é responsável por manter um ideal do produto daquele segmento específico.” Assim, o Festival oferece para o mundo da comunicação uma “espécie de reconhecimento das melhores práticas de um segmento.” E ainda compara: “O Oscar reconhece a técnica, a prática de filmes. O Grammy, mesma coisa com música. E Cannes é obviamente sobre publicidade.”

O profissional afirma que o festival é positivo ao manter um padrão de trabalhos e oferecer um espaço para profissionais, mas também pode ser considerado negativo, por estar sempre reconhecendo o “mesmo tipo de pessoas, que saem dos mesmos lugares, que pensam as mesmas coisas”. Através de uma opinião mais técnica, declara que “Cannes não é para premiar a melhor causa social, Cannes não é para premiar ‘nossa como você é bonzinho’. Cannes é para premiar um trabalho que foi feito dentro dessa estrutura de excelência.”

O profissional acredita que:

Quando uma marca se posiciona e faz coisas de fato, cria ações afirmativas, doa dinheiro, conscientiza as pessoas dentro da empresa, coloca minorias em cargo de liderança, para mim é: parabéns branco, você não fez mais nada do que você tinha que fazer.

Por último, Domenico Massareto, profissional com larga experiência em marketing digital e inovação, Chief Creative Officer da Publicis Brasil, que lidera um time com aproximadamente 190 profissionais, afirma que o princípio do festival deveria ser “premiar o trabalho que aponta para a próxima coisa, o trabalho que aponta para onde deveríamos ir”, sempre visando o futuro e desenvolvendo novas criações e tendências.

Para além da comunicação, “para o impacto” do festival, como o próprio Massareto diz, os trabalhos premiados tratam de questões do mundo, de tensões sociais, alinhados com alguma causa ou até mesmo associados a alguma ONG:

Nos últimos anos, conforme foi se premiando mais trabalhos, que, além do resultado, gera impacto, as causas foram recebendo mais ideias e mais atenção desses talentos globais, que têm a ambição de serem reconhecidos pelo prêmio [...] e ainda gerar impacto positivo, gerando um senso positivo de realização pros criativos, que acaba alimentando uma série de causas com ideias, com propostas.

O profissional levanta uma questão importante, relacionada ao oportunismo dos profissionais e marcas ao realizarem campanhas com causas sociais. Ele questiona se “existe mesmo de fato uma entrega do criativo para gerar impacto ou ele tá usando a causa pra ganhar o prêmio e satisfazer a vaidade e o ego dele?”. Massareto cita ainda uma palestra de Bruno Bertelli (Global CCO da Publicis Worldwide), em que Bertelli afirmava: “essa indústria existe para gerar negócio, é claro que se a gente puder gerar impacto junto com o negócio, melhor ainda”. Para Massareto, podemos considerar esse movimento como um sacrifício, onde “a marca está saindo um pouco do holofote, deixando o protagonismo e dando espaço pro consumidor, para a causa, para a tensão, para a história que está sendo contada”.

Por fim, o profissional conclui que “o festival pauta a publicidade e o mundo tanto quanto o mundo e a publicidade pautam o festival.”

Case Allied Brands

Segundo a plataforma oficial de cases do Festival de Criatividade de Cannes, Allied Brands foi uma campanha realizada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi e inserida no Festival na edição de 2019, pela Ambev São Paulo. A campanha ganhou reconhecimento após a participação de 16 grandes marcas, reconhecidas nacionalmente e internacionalmente, que doaram parte dos seus logos para a causa LGBTQIA+.

A iniciativa partiu da Skol (Ambev), uma das maiores marcas de cerveja do país, que decidiu, durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+, associar o L de Skol à parte da sigla do movimento que se refere a Lésbicas. Em seguida, convidou outras quatro marcas para se juntarem à campanha: Burger King, Bis, Trident, Quem disse, Berenice?. As marcas abraçaram a causa e “doaram” algumas de suas letras.

Influenciadores relacionados diretamente com a comunidade receberam um kit com produtos das cinco primeiras marcas que aderiram à campanha, em que cada produto teve o rótulo de sua embalagem modificada, com uma letra faltando. Outras 11 marcas foram convidadas durante o mês, dando espaço para grandes empresas e marcas de diversos segmentos: Next, Vult, Accor Hotels, Dotz, Vivo, Leroy Merlin, GNT, Itaú, Mercado Livre, Olla e Bradesco. A ação teve um impacto que chamou atenção de todos, já que todas as marcas que aderiram modificaram seus logos nas redes sociais, deixando-as sem a letra do movimento.

Figura 1: Board da Campanha



Fonte: Love The Work (Plataforma Oficial do Festival de Criatividade de Cannes)

É importante ressaltar que não é uma tarefa fácil posicionar uma marca a favor de uma causa social e de uma comunidade que sofre preconceito todos os dias. É proveitoso reconhecer e entender que, no meio do caminho de defesa de uma causa, haverá perdas: de clientes intolerantes, de consumidores que não abraçam a causa e de admiradores da marca em geral. Entretanto, é evidente e claro o caráter benéfico de ter responsabilidade social e posicionar-se como uma empresa amiga da diversidade em um país multicultural como o Brasil. Quando as marcas o fazem, assumem um compromisso, mesmo que mínimo, com determinada comunidade ou público.

Para além da dedicação das letras das marcas, houve um impulsionamento de doação de dinheiro para apoiar diversas ONGs LGBTQIA+ durante um ano inteiro. Todas as marcas doaram quantias que totalizaram R\$389.000,00. No meio digital, os resultados foram positivos, com mais de 82 milhões de pessoas alcançadas e 90% de reações positivas. A ação demonstrou um esforço coletivo das marcas de ir além do lado apenas expositivo e midiático, no sentido de uma efetiva contribuição para a vida de pessoas da comunidade LGBTQIA+.

A campanha teve, para seu sucesso, um planejamento e construção que fizeram jus ao impacto de uma campanha de Marketing para Causa Social. A partir de uma forma simples de gerar repercussão, com poucos recursos, foi possível chamar a atenção de todos e passar uma mensagem importante para as marcas e seus públicos-alvo. A campanha foi shortlist da categoria Sustainable Development Goals.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que o festival serve como um norteador de tendências para o mundo da comunicação, expondo cases de sucesso para agências e evidenciando

os novos comportamentos e tensões que estão sendo absorvidos pelo mercado. Para o mundo da comunicação, tem a função de reconhecer o trabalho dos criativos premiados e inspirar outros profissionais a criarem cases excepcionais. Para o mundo externo, impacta, mesmo que de maneira imperceptível, milhões de pessoas, através de campanhas bem-sucedidas e novas tendências criadas pelas empresas inspiradas na experiência do Festival.

Há alguns anos, não era claro o papel social da premiação: oferecia-se recompensas morais para as melhores agências, clientes e profissionais, mas não estava claro em que medida o público era contemplado no processo. Com o passar do tempo, as mudanças e conflitos do mundo globalizado exigiram novos pensamentos e comportamentos que respeitassem as diferenças, em um ambiente mais inclusivo. O reflexo desse movimento de percepção do outro e da ascensão dos debates sobre causas sociais também se fez presente no mundo das comunicações.

As poucas empresas que há alguns anos faziam campanhas pró-bono para causas sociais não acompanhavam o ritmo da sociedade, restritas aos “mesmos problemas de sempre”, por exemplo no caso das campanhas ambientais. O marketing social e suas diferentes definições abriram espaço para a sociedade contemplar e debater esses assuntos emergentes, inclusive sobre problemas já existentes. O espectro foi aumentando conforme novos debates foram sendo evidenciados: o que antes era tabu e intocável passou a ser debatido em todos os ambientes da sociedade. Neste contexto, a mídia e o mundo da comunicação não poderiam ficar alheias, ou ignorar os debates.

Fica claro que não conseguimos (e nem devemos) modificar o papel tradicional da publicidade e da propaganda de comunicar um produto ou serviço e vendê-lo da melhor forma possível. Seria ingênuo esperar que, a partir deste momento, só falássemos de causas sociais e excluíssemos todas as outras categorias de Cannes que não estas. Porém, conforme a indústria muda, devemos acompanhar o movimento e trabalhar para conciliarmos os objetivos de marketing e de comunicação com a responsabilidade social demandada e observada pela sociedade.

Como comunicadores do novo milênio, temos o direito e o dever de fazer com que todas as vozes sejam ouvidas, que todas as pessoas tenham oportunidades. Temos a responsabilidade de construir pontes e novos pensamentos através do nosso poder de comunicar. Planejadores podem e devem pesquisar e falar sobre tendências de comportamentos e as diferenças existentes entre os indivíduos. A área de direção de arte pode e deve ajudar a quebrar estereótipos visuais que ferem e destroem

autoestimas pelo mundo afora. A área de redação deve conseguir falar com todos, na hora certa e da melhor maneira possível. Todas as áreas, das agências aos clientes e fornecedores, fazem parte de um circuito de mudanças que está continuamente a ser traçado.

O que é um festival, uma premiação, senão uma vitrine, um grande espelho do que é valorizado, do que é inspirador e novidade para os criadores daquele ramo? O que é um “Oscar” para os diretores e roteiristas, senão um guia para a indústria? E para além, como cada edição anterior afeta a próxima?

Cannes é, portanto, uma grande vitrine que nos demonstra a melhor forma de fazer publicidade e, em cada uma das suas categorias específicas, também contribuir para com a sociedade. Cannes constrói novos padrões de comunicação, atinge grande parte dos profissionais e tem o poder de impulsionar debates antes ignorados.

A comunicação e o Festival de Cannes são espaços construídos por muitas mãos, e por isso, é adequado que suas campanhas e resultados tragam representatividade, tanto para os criativos quanto para o público final. Que mais mulheres façam parte das produções das campanhas; que mais pessoas negras integrem os times das grandes agências e clientes; que mais pessoas da comunidade LGBTQIA+ possam se ver representadas nas campanhas de Natal. Afinal, se a publicidade, que vem do latim publicus e significa público, não for para todos, para quem ela será?

6. REFERÊNCIAS

About. Site oficial do Festival Internacional de Criatividade de Cannes. Disponível em: <<https://www.canneslions.com/about>>. Acesso em: 27 de novembro de 2020.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

BALONAS, Sara. **A publicidade a favor de causas sociais: Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal**. 2006. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação / Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação). Braga, 2006.

_____. **O despertar da publicidade cidadã.** Disponível em: <https://www.academia.edu/24776296/O_despertar_da_publicidade_cidadã>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

Cannes Love The Work. Plataforma Oficial de Cases do Festival de Criatividade de Cannes. Acesso em: 20 de junho de 2021.

Contra homofobia, case “Essa Coca é Fanta” brilha em Cannes. Meio & Mensagem. 21 de junho de 2018 Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/21/contra-homofobia-case-essa-coca-e-fanta-brilha-em-cannes/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

COUTINHO, Renata Corrêa. **O Argumento Ético-Social na Propaganda: uma marca da contemporaneidade.** Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer.** São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

"Luiz Sanches será Presidente do Júri de Outdoor em Cannes." Site Oficial da AlmapBBDO, 5 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/noticias/luiz-sanches-sera-presidente-do-juri-de-outdoor-em-cannes+189>>. Acesso em: 27 de novembro de 2020.

MARTINSON, Jane; SOMMERLICH, Phil. **Emap buys Cannes advertising festival.** The Guardian, Londres, 10 de agosto de 2004. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/aug/10/emap.advertising>>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Histórias das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2008.

MONTESANTI, Beatriz. **Brasileiros esperam marcas mais engajadas, aponta levantamento.** 20 de novembro de 2020. Folha de S. Paulo. Disponível

em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/brasileiros-esperam-marcas-mais-engajadas-aponta-levantamento.shtml>>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **"Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas."** ("CORE") São Paulo: Makron Books, 2000.

RIBEIRO, Lucyara (org.). **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Em edição rigorosa, Brasil encerra Cannes com 85 Leões**. Meio & Mensagem. 21 de junho de 2019 Disponível em: <<https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2019/2019/06/21/em-edicao-rigorosa-brasil-encerra-cannes-com-85-leoes/>>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

YAZAN, Bedrettin. **Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake**. Tradução: Ivar César Oliveira de Vasconcelos. Rev.: Meta: Avaliação. v.8, nº 22. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/1038>> Acesso em: 07 de junho de 2021.

Contatos: thiigor@hotmail.com e paularenata.jesus@mackenzie.br