

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Cannes Lions Festival: a Sustentabilidade em Pauta na Indústria Publicitária¹

Marya Eduarda SIQUEIRA²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, os Estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) assinaram um acordo em 2015 com foco em transformar o mundo a partir de práticas sustentáveis. Em 2018, o Cannes Lions Festival criou a categoria *Sustainable Development Goals* como forma de incentivar e contribuir para os avanços desses ODS. Neste artigo, por meio de observações comparativas entre as ações premiadas no festival de criatividade e os dados formais de um relatório anual das Nações Unidas, pudemos inferir que existe a exploração da ampla temática da sustentabilidade pela indústria publicitária, e que representam resultados em pequena escala, de abrangência limitada e efêmeros.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; ODS; Agenda 2030; Nações Unidas.

INTRODUÇÃO

Instituída em 2018, a premiação voltada à sustentabilidade do Festival de Criatividade Cannes Lions procura desempenhar um papel contributivo na promoção do desenvolvimento sustentável. Este artigo apresenta como esta temática tem sido pautada nas cinco edições (2018-2023) do festival que contaram com a categoria *Sustainable Development Goals*, e destaca o que tem sido prioridade dentre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nas ações publicitárias premiadas. As metas traçadas e aprovadas em 2015, com 193 países signatários, constituíram a Agenda 2030 – um plano global cujo objetivo é atingir índices sustentáveis para um mundo melhor às atuais e futuras gerações. O acordo foi realizado para implementar um compromisso de sustentabilidade e contribuir para um mundo mais limpo, justo e igualitário, representado por 17 objetivos apresentados conforme o quadro 1.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: marya.eduarda@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Quadro 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas



Fonte: Site Nações Unidas Brasil.

O quadro sintetiza os 17 caminhos que o mundo deve trilhar para conseguir, até 2030, promover um ambiente mais saudável para as atuais e futuras gerações, baseados nos 5Ps: pessoas, prosperidade, planeta, parceria e paz. Cada objetivo reflete uma preocupação real que exige esforços coletivos para contribuir para a mudança. É na esteira destas diretrizes que o Festival Cannes Lions se baseia para orientar a categoria de prêmios em ODS.

Apesar da criação de uma premiação específica em torno da sustentabilidade e do destaque desta temática no âmbito do festival nos últimos anos, em 2023, dos 26.992 trabalhos inscritos nas 30 categorias do Cannes Lions, somente 2,6% foram designados à categoria *Sustainable Development Goals*. Isso sugere que, proporcionalmente, a quantidade de trabalhos relacionados à sustentabilidade é semelhante à média aritmética de inscritos nas outras 29 categorias. Esse percentual padrão também é observado em 2018, quando a categoria foi iniciada, e de um total de 32.372 inscrições, 2,8% delas eram voltadas aos ODS. A manutenção desse percentual na faixa em torno de 2% a 3% na categoria em relação ao total de trabalhos do festival, ao longo das últimas cinco edições, permite-nos inferir que é próximo desse patamar o teto de trabalhos que a indústria publicitária produz e direciona à categoria *Sustainable Development Goals*.

Ao observarmos a proporção entre o total de inscrições e as da categoria ODS (gráfico 1), é perceptível a estabilidade proporcional, que permanece quase inalterada, apontando para

uma manutenção do nível de atenção da indústria publicitária para a causa da sustentabilidade – tendo como maior participação, proporcionalmente e em números absolutos, o ano inaugural da categoria, com 2,8% (2018), e 898 trabalhos. O ano de menor adesão, com 2,4%, foi na edição de 2022, com 618 inscrições.

Gráfico 1 – Total de trabalhos inscritos no festival e na categoria ODS 2018-2023 do Cannes Lions Festival



Fonte: Elaborado pelos autores

As reflexões deste estudo estão centradas na tentativa de compreensão da relação das ações publicitárias laureadas com o *Grand Prix* na categoria ODS, no período 2018-2023, por meio da observação comparativa com as metas alcançadas até 2023 e expostas no relatório anual da ONU, que acompanha os resultados parciais da Agenda 2030.

A SUSTENTABILIDADE EM PAUTA NO CANNES LIONS FESTIVAL

A crescente demanda dos consumidores e a procura por produtos e marcas voltadas à sustentabilidade faz com que, muitas vezes, a indústria publicitária se engaje em causas sustentáveis, mesmo que não estejam totalmente inseridas em ações concretas, o que resulta em um distanciamento entre as mensagens veiculadas e as ações praticadas, como demonstra a pesquisadora Júlia Capelaro (2024, p. 125): “O campo publicitário entende a sustentabilidade como uma temática importante, motivado pela mobilização dos consumidores e como uma resposta de mercado, mas não se mobiliza de fato sobre ela”. Isto se evidencia por meio de atitudes mais no campo discursivo do que na efetividade de ações sustentáveis mensuráveis, e mesmo em razão de uma incompreensão da noção de sustentabilidade. Pois, como afirmam

Baldissera e Mourão (2015, p. 5), “ainda tendem a reduzi-la a uma rápida mudança de postura de consumo, com a adoção de produtos recicláveis ou reaproveitáveis; ou à simples utilização do termo de forma discursiva; ou, ainda, não conseguindo compreender sua significação”. Para esses autores, o termo tem sido empregado de forma genérica, o que torna difícil “desvinculá-lo da atual lógica econômica a que foi reduzido” (p. 5).

Ao direcionarmos nosso olhar para um palco emblemático da publicidade e que tem reverberado ações publicitárias sustentáveis, lembramos que o Cannes Lions teve sua primeira edição em 1954, inicialmente como um festival de filmes publicitários, e levou 64 anos para inserir em sua arquitetura de premiações uma categoria voltada às preocupações em torno da sustentabilidade – o que ocorreu três anos após a assinatura da Agenda 2030 da ONU e após proposição do então Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-moon, que participou do festival em 2016. Na proposta do festival, o argumento seria de não apenas mobilizar consumidores e dar respostas ao mercado, como pontuou Capelaro (2024), mas, sim, o de motivar marcas a contribuírem para o atingimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável. “Os Leões do ODS celebram soluções criativas e outras iniciativas que usam a criatividade para entregar um impacto positivo no mundo, contribuindo para o avançar na Agenda 2030 para a sustentabilidade e desenvolvimento”, pronuncia o próprio festival (*The Progress Check*, 2024, *on-line*) – o que, por vezes, parece se tratar de retórica publicitária, já que concordamos com a visão de Capelaro, pois, sintomaticamente,

vemos surgir movimentos em prol de causas sociais e para os quais a indústria da publicidade parece se propor a empunhar bandeira. No âmbito da comunicação publicitária, o conceito de causa social pode ser compreendido pela transformação da realidade social vivenciada para se construir outra realidade, a desejada. E que inclua, nesse processo transformador, a participação de todos os atores que intervêm no sistema publicitário, desde anunciantes e meios até consumidores finais (Covaleski, 2024, p. 91).

Para julgamento dos Leões dos ODS, segundo o *site* do festival, as avaliações consideram as ideias (20%), estratégias (20%), execuções (20%), impactos e resultados (40%). Além disso, o valor arrecadado com as taxas de inscrições para esta categoria é revertido em doações para instituições de caridade. Segundo o Meio & Mensagem (2023), o montante é destinado para: Comitê Paralímpico Internacional, Everybody Eats, Repórteres Sem Fronteiras, Change the Ref e GEPAE. Para fomentar ainda mais essa temática, o Estadão, representante oficial do evento no Brasil, divulgou em 2021 uma nota da parceria do Cannes Lions com o Parley for the Oceans revelando que os troféus da categoria de sustentabilidade foram

produzidos a partir de redes de pescas de poliamida recuperada, artefato que é um dos principais riscos à vida nos oceanos.

Conforme o relatório *The Progress Check: Sustainability (2024)*, há uma preocupação de que a indústria esteja caminhando a passos curtos, pois faltam menos de seis anos para se atingir os objetivos da Agenda 2030, e os resultados, até o momento, são preocupantes. Logo, é reforçada a ideia de que, tanto no âmbito publicitário quanto no econômico, deve-se haver ênfase na aceleração para o alcance das metas traçadas até o ano limite. O que nos faz retomar reflexões anteriores (Rocha; Covaleski, 2020 e Dias; Covaleski, 2020) sobre esse cenário de atuação das marcas em prol de causas sustentáveis:

Em grande medida, esses posicionamentos parecem oportunistas e pouco genuínos. Entretanto, não podemos desconsiderar que há, nesse contexto, uma semente de mudança em relação às práticas de consumo. Marcas têm percebido que é imperativo agir de acordo com uma ética do consumo, ética esta que ainda se encontra em formação nas sociedades contemporâneas (Resende; Covaleski, 2020, p. 220).

Em conformidade com tal percepção e trazendo o olhar para o contexto dos premiados do Cannes Lions na categoria de ODS, é perceptível que muitas empresas adotam posturas relacionadas à sustentabilidade e à responsabilidade social de forma oportunista, ou seja, visam melhorar sua imagem e, conseqüentemente, atrair consumidores sem que demonstrem resultados perceptíveis de transformação social, ambiental ou econômica. No entanto, mesmo em meio a ações maliciosas e calculadas, devemos reconhecer que tal movimento colabora nas mudanças das práticas de consumo, já que os consumidores finais se tornam mais conscientes e exigentes quanto aos impactos ambientais, sociais e econômicos decorrentes do que consomem. No Cannes Lions Festival, essas ações são valorizadas entendendo o objetivo final, mas para não ser algo apenas momentâneo, inclinam-se para obter dados sobre a perpetuação da sustentabilidade nos projetos ganhadores da categoria, para identificarem se as campanhas estão, de fato, sendo ações transformadoras.

APONTAMENTOS SOBRE OS VENCEDORES DE *GRAND PRIX* EM ODS

O *Grand Prix*, no Cannes Lions Festival, é a maior e mais prestigiada premiação do evento, concedida em todas as categorias quando uma ação, peça ou campanha se destaca das demais e atinge um certo nível de excelência. O prêmio é atribuído ao trabalho que demonstrar mais criatividade, originalidade e eficácia. No período de 2018 a 2023, a categoria *Lions For Good: Sustainable Development Goals* do Cannes Lions Festival concedeu cinco grandes

prêmios, atribuídos a ações alocadas em países diversos como Palau – pequeno país insular da Micronésia –, Austrália, Suécia, Índia e Polônia, respectivamente.

Quadro 2 – Vencedores do *Grand Prix em Sustainable Development Goals – Cannes Lions 2018-2023*

EDIÇÃO	PAÍS	ODS	TÍTULO	MARCA	OBJETIVO
2018	Palau	11	<i>Palau Pledge</i>	Palau Legacy Project	Cidades e comunidades sustentáveis
2019	Austrália	17	<i>The Lion's Share</i>	Mars	Parcerias e meios de implementação
2020/2021	Suécia	9	<i>The 2030 Calculator</i>	Doconomy	Indústria, inovação e infraestrutura
2022	Índia	3	<i>The Missing Chapter</i>	P&G Whisper	Saúde e bem-estar
2023	Polônia	8	<i>Where To Settle</i>	Mastercard	Empregos dignos e crescimento econômico

Fonte: Elaborado pelos autores.

De início, o quadro 2 mostra que no primeiro ano da categoria voltada à sustentabilidade no festival, o Palau ganhou o mais prestigiado prêmio com a campanha *Palau Pledge*, relacionada ao ODS 11 (cidades e comunidades sustentáveis), e visou garantir a conservação do país para essa e as próximas gerações. O projeto desenvolveu um juramento assinado pela internet de que todos, antes mesmo de entrarem nesse país, irão preservar a natureza e o meio ambiente. Com essa iniciativa, o Palau tornou-se “a primeira nação do mundo a mudar suas leis de imigração devido à proteção ambiental” (*Palau Pledge*, 2018, *on-line*). Até março de 2024, a plataforma contava com 922.263 assinaturas. O *The Progress Check: Sustainability*, de janeiro de 2024, do Cannes Lions Festival, levanta como ponto de discussão a seguinte questão: “Como você pode promover um espírito de colaboração com seu público em iniciativas de sustentabilidade?” A partir do questionamento, uma das alternativas de respostas é o engajamento comunitário, que leva à participação ativa da comunidade em projetos locais acerca do movimento sustentável, como ocorreu com o primeiro vencedor desta categoria no Cannes Lions, ao desenvolver estratégias para manter a preservação ambiental do arquipélago turístico com o auxílio da comunidade palauana. Um dos retornos mensuráveis desta campanha é, segundo noticiou a CNN Brasil (2022), a reabertura do lago das Águas-Vivas, fechado para visitação durante anos. A eficácia do projeto é estimulada pela pequena extensão territorial do

país insular que, segundo o IBGE, envolve apenas 460km², somado a sua pequena população de pouco mais de 18 mil habitantes, em dados de 2022. Neste sentido, a promoção da sustentabilidade é claramente mais viável nesse contexto.

No segundo ano da categoria *Sustainable Development Goals*, em 2019, a Austrália ganhou o *Grand Prix* vinculado ao ODS 17 (parcerias e meios de implementação), cujo tema da campanha foi *The Lion's Share*, desenvolvida de forma cooperada pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Mars Incorporated, Finch, BBDO e Nielsen. A ideia visava promover um planeta mais saudável para todos, incluindo os animais. A partir dessa campanha, mais de cinquenta marcas apoiaram esse chamado da natureza, direcionando 0,5% de seus investimentos em publicidade para apoiar o projeto e proteger os habitats dos animais. O objetivo foi unir forças para conscientizar sobre os animais ameaçados e fazer parte das mudanças globais, o que levou a resultados positivos e levantou fundos que puderam ajudar comunidades de nove países da África, Ásia e América Latina que dependem do turismo baseado na vida selvagem e estavam ameaçadas pelos impactos da Covid-19.

A crise sanitária que ocorreu mundialmente a partir de 2020 trouxe consequências dramáticas para toda a sociedade, assim, evidencia-se a relevância desta campanha, não só para a conservação da natureza, mas também voltada à segurança alimentar e à renda das pessoas necessitadas e de oferta de trabalho para as populações locais. Mesmo diante de um retorno indicado como satisfatório pelo conjunto de anunciantes, entende-se a razão de a Austrália ser o país sede da campanha: segundo relatório de monitoramento de destruição da natureza do país, *Extinction Wrapped* (2023), realizado pela organização ambiental Australian Conservation Foundation, o país da Oceania tem uma das piores taxas de extinção do planeta, reforçada pela falta de monitoramento das leis de proteção, deixando brechas para que empresas destruam a natureza e, conseqüentemente, os animais. Portanto, essa iniciativa é feita para, além de um pensamento global, reparar fragilidades do próprio contexto local.

No terceiro ano da categoria ODS, em edição conjunta dos anos de 2020 e 2021 – por conta da pandemia de Covid-19 –, a Suécia foi a vencedora do *Grand Prix* com a campanha *The 2030 Calculator*, ligada ao ODS 9 (indústria, inovação e infraestrutura), e realizada pela Doconomy – que se apresenta como fornecedora líder mundial de soluções de impactos aplicados. A ferramenta, conforme citado no *site*, vai permitir que empresas calculem a pegada de carbono, tendo em vista que a circulação do gás de efeito estufa, originado das atividades produtivas humanas, causam mudanças climáticas e aquecimento global.

Os constantes desastres ambientais, incêndios florestais, enchentes, secas etc. provocados pelo aquecimento global e as alterações climáticas, dentre outros problemas, exigem respostas imediatas dos vários setores, compreendendo o Estado, a iniciativa privada e o terceiro setor da sociedade civil organizada. Em todo este contexto um dos pilares do ESG que ganha força e preponderância é a governança (Kunsch, 2023, p. 21).

Em concordância com a autora, diante dos diversos desastres ambientais, a governança torna-se cada vez mais importante. Ou seja, o desenvolvimento de estratégias e práticas de gestão para garantir a sustentabilidade, transparência e eficácia das empresas em relação ao meio ambiente são de extrema importância. No próprio *site* da campanha, é possível criar um rápido cadastro e calcular as emissões de carbono utilizando fatores únicos de emissões, desde o material, embalagem, transporte, até a energia consumida no processo de fabricação, de forma gratuita. A iniciativa da ação busca promover um mundo mais sustentável, porém não visa substituir a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), forma de mensuração dos impactos ambientais causados pelas fabricações de determinados produtos ou serviços, apenas facilitar e agilizar o resultado desse processo para que as mudanças comecem a ocorrer mais rapidamente. Porém, mesmo com essa iniciativa, há muito a ser conquistado para um resultado mais satisfatório, pois dados da BBC News Brasil revelam que, em 2019, o mundo emitiu 36,4 bilhões de toneladas de gás. Ao observarmos um relatório da ONU mais recente, é revelado que em 2022 o CO₂ alcançou 36,8 bilhões de toneladas no mundo todo. Embora a comparação de dados indique pouca diferença entre as duas aferições, há clareza que os esforços têm somente estabilizado o nível de emissão de poluentes na atmosfera.

No quarto ano da categoria, em 2022, uma campanha do ODS 3 (saúde e bem-estar) foi premiada. A Índia se destacou com a ação *The Missing Chapter*, criada para a marca de absorventes íntimos Whisper, da P&G. A ação traz à pauta a saúde menstrual no país mais populoso do mundo e que por falta de informação e associada a um tabu cultural e social, faz com que muitas meninas deixam de frequentar os colégios nos seus períodos menstruais ou, até mesmo, afastam-se dos estudos definitivamente. A ação também menciona que cada consumidor pode colaborar, pois a cada pacote de Whisper Ultra comprado, a marca fornecerá educação sobre a temática abordada para mães e filhas indianas. Acerca disso, questionamos: há, de fato, motivações para mudar o mundo pensando na melhoria para essa e as demais gerações ou apenas interesses de reconhecimento de marca e movimentação econômica? No *site* da marca de absorventes, a campanha ainda persiste, e nele há uma calculadora que permite

saber quando será o próximo ciclo da mulher; qual o melhor produto Whisper, relacionado ao tamanho; e alguns guias sobre o primeiro período, puberdade e dicas para os pais. Ainda contém uma petição *on-line* para incluir a educação menstrual como parte do currículo escolar das estudantes indianas.

Porém, a verdadeira medida de sucesso deve ser a implementação efetiva desses recursos e sua acessibilidade para as mulheres indianas, visto que, segundo relatório revelado em 2023 pelo jornal Deccan Herald, da Pesquisa Nacional de Saúde da Família (UNICEF 2020-21), uma em cada cinco meninas deixam as escolas anualmente devido à falta de contato com produtos menstruais de boa qualidade e que essa cultura de vergonha e falta de conhecimento é perpetuada quando 70% das mães consideram a menstruação algo sujo. Para além disso, as condições familiares também revelam a dificuldade de acesso aos produtos sanitários, já que as mulheres com maior poder aquisitivo têm quase duas vezes mais probabilidade de usar um método higiênico do que as mulheres com condições financeiras mais baixas. Essa reprodução é cada vez mais solidificada ao observarmos também a lacuna no descarte adequado de absorventes, levando em consideração que a disposição inadequada pode contaminar as águas da região. Portanto, não basta apenas conscientizar sobre o assunto, mas também disponibilizar o produto para as mulheres, torná-los acessíveis e pensar em medidas para o descarte do produto de forma adequada.

Em 2023, o *Grand Prix* consagrou uma ação vinda da Polônia, relacionada ao ODS 8 (empregos dignos e crescimento econômico), intitulada *Where To Settle*. Disponibilizada em julho de 2022, a plataforma foi criada devido a repercussões sociais da guerra entre Ucrânia e Rússia no território polonês, em conflito iniciado há dois anos e que se estende até a atualidade.

A nova e enriquecida plataforma é uma resposta às necessidades em constante mudança dos cidadãos ucranianos que buscam refúgio da guerra e um lugar para viver na Polônia, disse o presidente da Ucrânia [Volodymyr Zelensky], bem como uma fonte de informação para os poloneses (Mastercard, 2023, *on-line*).

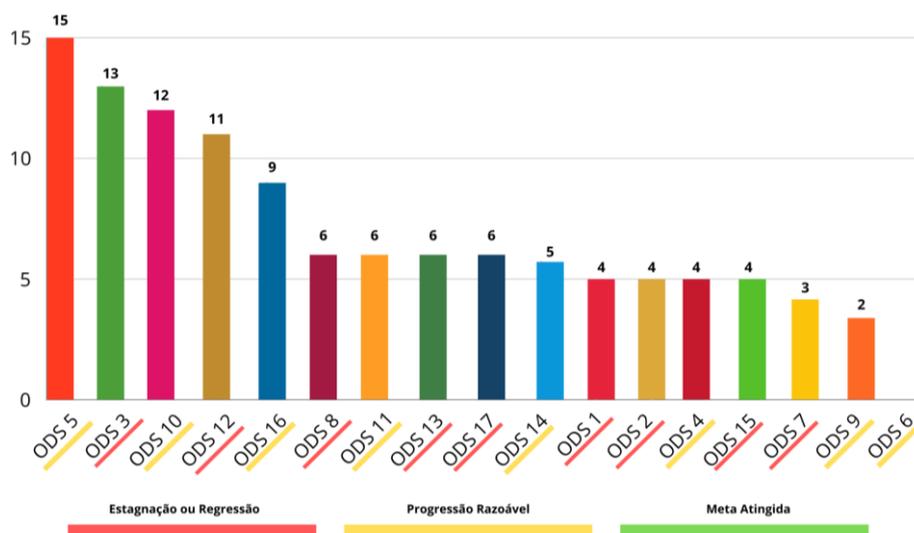
A campanha *Where To Settle* contribuiu para que os refugiados da Ucrânia achassem locais temporários para viver na Polônia. Atualmente, a plataforma apresenta custos atuais de vida e subsistência em alguns ambientes selecionados em terras polonesas. Junto a isso, há um mapeamento de oportunidades de moradia e empregos nessas regiões. Embora esta iniciativa seja primordial para o bem social, segundo o relatório de situação ocupacional dos refugiados da Ucrânia na Polônia, do Totalizator Sportowy, cerca de 61% dos refugiados permanecem

sem trabalho, por diversos fatores, seja pela falta de familiarização com o idioma polonês ou pela ausência de ofertas que vão ao encontro de suas especializações.

OBSERVAÇÃO COMPARATIVA: PREMIADOS, ODS E RELATÓRIO ONU 2023

Ao observarmos os *cases* premiados em ODS nas edições de 2018 a 2023 do Cannes Lions Festival – com *Grand Prix* e Leões de Ouro, Prata ou Bronze –, notamos que os objetivos mais destacados nas premiações são os ODS 5 (igualdade de gênero), ODS 3 (saúde e bem-estar) e ODS 10 (redução das desigualdades), respectivamente, enquanto no extremo oposto, o ODS 6 (água potável e saneamento) não foi agraciado com nenhuma distinção nas cinco edições em que ocorreram as premiações voltadas à sustentabilidade. No gráfico 2, podemos visualizar um panorama da premiação no período a partir de dados coletados no *site* oficial do festival, e correlacionados por ODS à avaliação do progresso de sustentabilidade da Agenda 2030 das Nações Unidas.

Gráfico 2 – Premiações de 2018 a 2023 e progresso dos ODS da ONU até 2023



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico 2 exibe a quantidade de prêmios de sustentabilidade acumulados por cada ODS entre os anos de 2018 e 2023, e situa quanto ao estágio de cada objetivo a partir do relatório da ONU mais recente (2023). Conforme indicado na legenda do gráfico, sublinhados em vermelho os ODS que estão em estagnação ou regressão; em amarelo, os que se encontram em progressão razoável; e em verde, aqueles que conseguiram atingir a meta. Observa-se, portanto, que nenhum dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável alcançou a meta

estabelecida. Embora exista uma tentativa de as marcas e, por extensão, a indústria publicitária fazerem ações que promovam a sustentabilidade, o cenário indicado no gráfico aponta para resultados de pouco impacto ou circunscritos às regiões e ao recorte temporal das ações publicitárias premiadas. Segundo o *The Sustainable Development Goals Report – Relatório ONU 2023*:

A imagem preocupante de que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão invertidos a meio caminho do nosso prazo de 2030 é um apelo ao mundo para redobrar os nossos esforços para eliminar a pobreza e a fome, promover a igualdade de gênero e superar a tripla crise planetária das alterações climáticas, da natureza e da perda de biodiversidade e poluição. O não cumprimento deste apelo irá alimentar uma maior instabilidade política e deslocamento, minar ainda mais a confiança nas instituições públicas, perturbar as economias e conduzir a mudanças existenciais irreversíveis no nosso ambiente natural. Acima de tudo, causará imenso sofrimento às gerações atuais e futuras – especialmente entre as pessoas e os países mais pobres e vulneráveis do mundo (ONU, 2023, *on-line*).

Os apontamentos do relatório tornam necessárias as correlações entre as badaladas ações publicitárias premiadas no Festival Internacional de Criatividade de Cannes frente à frieza dos dados realísticos apresentados pela ONU, ao menos nestas cinco primeiras edições do festival que comportaram a premiação voltada aos ODS. Ainda conforme o gráfico 2, o ODS 5 (igualdade de gênero), com 15 trabalhos premiados, destaca-se dos demais. Porém, de acordo com Sima Bahous, diretora-executiva da ONU Mulheres, a maioria do mundo encontra-se atrasado nos indicadores que regem mudanças no ODS 5, alertando que deve haver uma urgência na aceleração do processo, dando às mulheres direitos igualitários sem que o mundo esqueça a paz e a segurança humana. A partir disso, surgem-nos mais questionamentos: até que ponto, de fato, as campanhas publicitárias estão contribuindo para o cumprimento dos objetivos da Agenda ONU 2030? Os esforços são para redirecionar a sociedade para um mundo mais igualitário e sustentável ou se trata apenas de um desejo de ter sua marca associada a uma ação positiva de uma causa tão latente na atualidade? Nesse sentido, Clotilde Perez enfatiza:

O ecologicamente correto, a preocupação com a procedência de materiais e ingredientes, as corretas dinâmicas dos processos produtivos, o respeito aos trabalhadores e os recursos naturais, a responsabilidade social empresarial etc., passaram a fazer parte das relações produção-consumo, transbordando ao consumidor. Reaproveitar, reutilizar, reciclar tornaram-se parte da vida cotidiana, quando não, exigências (Perez, 2020, p. 40).

Em concordância com Perez, a sustentabilidade tornou-se um valor intangível que está incorporado nas empresas e na consciência do consumidor. Muitas organizações querem

abraçar o ideal sustentável, não só porque acham necessário, mas porque observam a importância dessa ação para seu negócio e porque são pressionadas por seus *stakeholders* e por movimentos consumeristas – ações que se referem a atividades realizadas pelos consumidores em busca de proteção e defesa dos direitos enquanto compradores, exigindo transparência, segurança e qualidade de produtos e serviços.

Ao seguirmos com as observações dos demais ODS de maior destaque nas ações premiadas, temos a temática da saúde e bem-estar presente. O relatório da ONU (2023) sinaliza para informações preocupantes, como o número de 25 milhões de crianças que perderam imunizações importantes no ano e de relatos sobre os casos de malária que vêm aumentando no mundo. Ou seja, é necessário o desenvolvimento de ações que aceleram esse processo para assegurar uma vida mais saudável e promover o bem-estar para toda a humanidade.

Ao observamos o terceiro ODS mais premiado, notamos que a redução das desigualdades teve um impacto significativo com a pandemia da Covid-19. Segundo relatório da ONU (2023), foi desencadeado o maior aumento de desigualdades em três décadas. Nesta lógica, mesmo parecendo ser um ponto de atenção dentre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável mais premiados, ainda existem diversas ações a serem tomadas para minimizar as disparidades de forma significativa até 2030.

Uma discussão também importante e que diz respeito ao universo publicitário e do consumo é o ODS 12, que assegura padrões tanto de produção e consumo sustentáveis. Ao observarmos as premiações de 2018 a 2023 na categoria de sustentabilidade do Cannes Lions, este objetivo ficou em quarto lugar dentre os mais premiados, com 11 trabalhos. Conforme o relatório 2023 da ONU, 62 países, somados à União Europeia, já introduziram políticas de consumo sustentável, assim como de mudanças nos processos produtivos, porém, devido às crises globais, os subsídios aos combustíveis fósseis quase regressaram. Em razão disso, em 2022, houve um protesto de ativistas do Greenpeace⁴ nos arredores do Cannes Lions para alertar as grandes empresas e coletar assinaturas para proibir publicidade com combustíveis fósseis em toda a Europa. Como destacado por Silvia Pastorelli, ativista do Greenpeace em entrevista ao Meio & Mensagem:

Estamos aqui em Cannes porque é onde estão as maiores empresas e agências criativas do mundo. Geralmente vemos campanhas e ações publicitárias dessas empresas mostrando paisagens bonitas e famílias felizes, mas isso não corresponde à realidade, já que são companhias que estão poluindo o planeta (Pastorelli, 2022, *on-line*).

⁴ Organização não governamental voltada à defesa de causas relacionadas ao meio ambiente.

O protesto foi uma forma de chamar a atenção dos grandes grupos para contribuírem para o fim do uso dos combustíveis fósseis na publicidade e, conseqüentemente, reduzir o impacto ambiental das atividades humanas. Além disso, é evidente que muitos produtos dependem de recursos naturais para serem produzidos, por isso, é necessário utilizá-los de forma consciente. Segundo o Fundo Mundial para a Natureza (WWF), em agosto de 2023, houve o “Dia da Sobrecarga da Terra”, data marcada pelo momento em que a humanidade utilizou todos os recursos naturais que o planeta consegue produzir e renovar durante o ano, sendo necessários 1,7 planetas Terra para abranger todas as demandas de consumo da humanidade, um cenário preocupante, e que reforça a necessidade de intensificar esforços para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030.

Faz-se crucial ponderarmos que por mais que a indústria da publicidade esteja desempenhando um papel em torno do desenvolvimento sustentável – seja de genuína colaboração para promoção de um mundo melhor para as gerações futuras, seja em razão de interesses meramente capitalistas –, em um contexto ou em outro, evidencia-se a distância a ser percorrida em menos de seis anos restantes que a Agenda 2030 instituiu como prazo para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Para acelerar este processo, na edição de 2024, o Cannes Lions prevê o incentivo aos participantes para que compartilhem seus progressos acerca das questões sobre sustentabilidade e DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão) com o júri do festival.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivo deste artigo, buscávamos entender como se dá a relação das ações publicitárias sustentáveis premiadas no Cannes Lions Festival e os resultados dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Com o intuito de compreendermos se essas ações em algum nível contribuem para o atingimento dos ODS estabelecidos, correlacionamos as premiações aos dados extraídos do relatório da ONU de 2023.

Com as observações comparativas realizadas – de um lado, a partir das ações premiadas naquele que é considerado o grande palco da publicidade e, de outro, no confronto com os dados formais de um relatório anual das Nações Unidas –, pudemos inferir que existe a exploração da ampla temática da sustentabilidade pela indústria publicitária, e que representam resultados em pequena escala, de abrangência limitada e efêmeros. E por mais que reconheçamos como positivas as ações práticas em torno da mitigação dos danos ambientais,

sociais e econômicos decorrentes das ações humanas no planeta, vemos como atitudes e posicionamentos marcários superestimados e hiper publicizados, nos quais autenticidade de ações se confrontam com oportunidades mercadológicas.

Assim como também há urgência para que o mundo alcance os objetivos até 2030, reforça-se a necessidade de que os impactos das campanhas inscritas na categoria *Sustainable Development Goal* ganhem mais efetividade e contribuam à mudança de consciência. Há que se acelerar o passo das mudanças para se alcançar o que foi compromissado em 2015, pois os dados seguem alarmantes, como bem retratado no *The Sustainable Development Goals Report* (2023): “É hora de soar o alarme. A meio do caminho para 2030, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão em sérios apuros”.

REFERÊNCIAS

AUSTRALIAN CONSERVATION FOUNDATION. **Extinction wrapped 2023**. Disponível em: <https://x.gd/kR3Py>. Acesso em: 7 maio. 2024.

BALDISSERA, R.; MOURÃO, I. Comunicação Organizacional para a sustentabilidade: os Relatórios de Sustentabilidade GRI. In: CONGRESSO INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015.

BBC NEWS BRASIL. **CO₂: os gráficos que mostram que mais da metade das emissões ocorreram nos últimos 30 anos**. BBC, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://x.gd/e5LoC>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CANNES LIONS. **The Progress Check: Sustainability**. Disponível em: <https://x.gd/eAnC2>. Acesso em: 20 fev. 2024.

CANNES LIONS. **What’s new**. Disponível em: <https://x.gd/Pip4>. Acesso em: 11 mar. 2024.

CAPELARO, Julia. **Publicidade e Sustentabilidade: práticas de contestação de marcas de moda no Instagram**. Orientadora: Dra. Laura Wottrich. 2024. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

COVALESKI, R. Consumerismo e desenvolvimento sustentável na relação entre consumo e publicidade: críticas e resposta. In: TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (org.) **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2024. p. 77-94.

COVALESKI, R. Sustentabilidade em Pauta no Grande Palco da Publicidade: observações e indagações sobre a relevância do Cannes Lions Festival. In: CONGRESSO INTERCOM, 45., 2022, João Pessoa. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022.

DIAS, P.; COVALESKI, R. Ativismo como Mercadoria fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo. In: COVALESKI, R. (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 145-173.

DOCONOMY. **The 2030 Calculator**. Disponível em: <https://x.gd/N880N>. Acesso em: 05 de mar. 2024.

IBGE. **Palau**. Disponível em: <https://x.gd/Vvsxq>. Acesso em: 27 abr. 2024.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional estratégica para sustentabilidade e os desafios para implementação da Agenda 2030 da ONU. In: PEREZ, C. *et al.* (org.). **Comunicação na agenda do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

MARS. **Partnering to protect: the Lion's Share Fund**. Disponível em: <https://x.gd/A4C8i>. Acesso em 02 mar. 2024.

MASTERCARD. **Mastercard's where to settle platform to offer new features, job listings, and apartment rentals**. Disponível em: <https://x.gd/Azn19>. Acesso em: 05 mar. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Cannes quer estimular sustentabilidade nas inscrições de 2023**. Disponível em: <https://x.gd/Ydspd>. Acesso em: 6 mar. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Com guindaste, Greenpeace tenta invadir Palais**. Disponível em: <https://x.gd/Ay6gf>. Acesso em: 14 mar. 2024.

ONU BRASIL. [Site Institucional]. Disponível em: <https://x.gd/FFDPO>. Acesso em: 19 abr. 2024.

ONU. **The sustainable development goals report**. Special Edition 2023. Disponível em: <https://x.gd/dg0k1>. Acesso em: 16 dez. 2023.

ONU. **The sustainable development goals report**. Special Edition 2018. Disponível em: <https://x.gd/Q7Ded>. Acesso em: 26 dez. 2023.

PALAU LEGACY PROJECT. **Palau Pledge**. Disponível em: <https://palaupledge.com/>. Acesso em: 02 mar. 2024.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

RESENDE, V. L.; COVALESKI, Rogério. A Interação entre Consumidores e Marcas nas Mídias Sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? In: COVALESKI, R. **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 205-221.

ROCHA, F.; COVALESKI, R. Elementos de uma Ação de Ativismo Sustentável: guerrilha, *ready-made* e controvérsia In: COVALESKI, R. (org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 59-79.

SALGADO, C. **Parceria com Parley for the Oceans resulta em troféus sustentáveis e viram atração em Cannes Lions Live**. Disponível em: <https://x.gd/Jr5ow>. Acesso em: 6 mar. 2024.

SWEEKRUTHI, K. Period poverty and the cycle of neglect. **Deccan Herald**. Disponível em: <https://x.gd/baMnh>. Acesso em: 24 de abr. 2024.

UN WOMEN. **Highlights 2021–2022**. Disponível em: <https://x.gd/ENrm7>. Acesso em: 6 mar. 2024.

UNDP. **On earth day, harnessing the power of nature to heal herself**. Disponível em: <https://x.gd/5VB5f>. Acesso em 05 mar. 2024.