

## Mapeamento das Ações Premiadas em Objetivos de Desenvolvimento Sustentável do Cannes Lions Festival (2018-2024)<sup>1</sup>

Rogério COVALESKI<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Inspirado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), o Cannes Lions Festival implantou em sua arquitetura de premiações, em 2018, a categoria *Sustainable Development Goals*. Neste artigo, por meio de um mapeamento sistemático construímos um esquema de classificação em torno da sustentabilidade como tema relevante no âmbito da indústria publicitária, tendo o Cannes Lions como parâmetro. A análise de dados é decorrente das 131 ações publicitárias premiadas em ODS, representando a totalidade das láureas concedidas nas edições de 2018 a 2024 do festival de criatividade. Como resultado do mapeamento, é possível inferirmos que, em sua maioria, tais ações representam resultados em pequena escala, de abrangência geográfica limitada e temporalmente 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 seis edições (2018-2024) 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: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção sustentáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água, vida terrestre; paz, justiça, e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação.

## METODOLOGIA

Para além da fundamentação teórica acionada em torno dos estudos de publicidade e sustentabilidade, neste trabalho é aplicado o método do mapeamento sistemático que, conforme Rocha, Nascimento e Nascimento:

permite ampliar a visão sobre objeto de pesquisa, sendo complementar a outras técnicas de pesquisa como a documental e iconográfica. Considera-se que o modelo permite a adequada classificação de trabalhos para o aprofundamento sobre um determinado tema de interesse do pesquisador, implicando consideravelmente no tempo despendido para a busca de dados (2018, p. 5).

A partir da coleta de dados na plataforma *The Work*<sup>3</sup>, do próprio Cannes Lions, foram mapeadas sistematicamente as 131 ações premiadas em ODS nas edições de 2018 a 2024 do festival de criatividade, distribuídas entre seis *Grand Prix* e 18 leões de ouro, 39, de prata e 68, de bronze.

Quadro 1 – Premiações em ODS e edições do Cannes Lions Festival

<b>Categoria/Edição</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020*</b>	<b>2021*</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<i>Grand Prix</i>	1	1	0	1	1	1	1
Ouro	3	3	2	1	3	2	4
Prata	10	7	3	1	5	8	5
Bronze	15	11	7	5	10	10	10
<i>Shortlist</i>	57	58	27	22	40	52	50
Não premiados	809	748	341	323	555	615	518
Inscrições em ODS	895	828	380	353	614	688	588
Inscrições totais	32.372	30.953	29.074	29.074	25.464	26.992	26.753

\*Edição conjunta e *on-line*.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions

Nos anos de 2020 e 2021, por conta da pandemia de covid-19, foi realizada apenas uma edição do festival e em formato *on-line*. Assim, as ações premiadas em ODS nessa edição conjunta laureou trabalhos veiculados em cada ano, mas os dados relativos ao total de inscrições na edição se referem à somatória dos dois anos.

<sup>3</sup> *The Work*. Disponível em: <https://www.lovethe.com/work-awards/results/cannes-lions/sustainable-development-goals>. Acesso em: 24 jun. 2024.

Outra variável observada é decorrente da correlação entre as ações premiadas e os ODS da ONU, de modo a possibilitar um panorama das áreas com mais esforços publicitários que, em tese, colaboraram para mitigar os problemas a elas associados, enquanto, em sentido contrário, sugere-se como alguns objetivos parecem não ser alvo de atenção da indústria publicitária.

Quadro 2 – ODS da ONU e premiações em ODS no Cannes Lions Festival (2018-2024)

<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</b>	<b>Ações Premiadas</b>	<b>%</b>
ODS 1 – Erradicação da pobreza	5	3,8
ODS 2 – Fome zero e agricultura sustentável	4	3,1
ODS 3 – Saúde e bem-estar	17	13,0
ODS 4 – Educação de qualidade	4	3,1
ODS 5 – Igualdade de gênero	17	13,0
ODS 6 – Água potável e saneamento	1	0,8
ODS 7 – Energia limpa e acessível	3	2,3
ODS 8 – Trabalho decente e crescimento econômico	9	6,9
ODS 9 – Indústria, inovação e infraestrutura	2	1,5
ODS 10 – Redução das desigualdades	14	10,7
ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis	7	5,3
ODS 12 – Consumo e produção responsáveis	12	9,1
ODS 13 – Ação contra a mudança global do clima	9	6,9
ODS 14 – Vida na água	6	4,6
ODS 15 – Vida terrestre	4	3,1
ODS 16 – Paz, justiça, e instituições eficazes	11	8,4
ODS 17 – Parcerias e meios de implementação	6	4,6

Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions

Em 2015, os 193 países-membros das Nações Unidas aprovaram por unanimidade o documento “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, baseado em cinco eixos de atuação: Paz, Pessoas, Planeta, Prosperidade e Parcerias. Esses cinco Ps são pilares que reunidos em seus respectivos ODS também podem ser observados quanto às ações premiadas no Cannes Lions: Prosperidade (Redução das desigualdades; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura), Pessoas (Saúde e bem-estar; Igualdade de gênero; Erradicação da pobreza; Educação de qualidade; Fome zero e agricultura sustentável), Paz (Paz, justiça, e instituições eficazes); Planeta (Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global do clima; Cidades e comunidades sustentáveis; Vida na água; Vida terrestre; Energia acessível e limpa; Água potável e saneamento), Parceria (Parcerias e meios de implementação), conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Pilares dos ODS da ONU e premiações no Cannes Lions Festival (2018-2024)

Pilares dos ODS	Prêmios	%
Pessoas	47	35,9
Planeta	42	32,1
Prosperidade	25	19,1
Paz	11	8,4
Parceria	6	4,6

Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions

Ao verificarmos a procedência das ações premiadas, evidencia-se a concentração de trabalhos oriundos de um núcleo de países que constantemente está entre os mais premiados dos festivais internacionais de publicidade, e cujos investimentos publicitários se destacam em relação a outros mercados internacionais. Somente 35 países se fazem representados no quadro 4, sendo que 14 deles tiveram somente um prêmio conquistado em ODS nos anos de 2018 a 2024; formando o núcleo duro, estão cinco países (EUA, França, Reino Unido, Índia e Brasil), que juntos somam 64 premiações, o que representa quase metade do conjunto de ações premiadas em ODS no Cannes Lions – ou, precisamente, 48,9%.

Quadro 4 – País de origem das premiações no Cannes Lions Festival (2018-2024)

País de origem da ação	Premiações	%
EUA	26	19,8
França	11	8,4
Reino Unido	10	7,6
Índia	9	6,9
Brasil	8	6,1
Austrália	5	3,8
México	5	3,8
Suécia	5	3,8
Bangladesh	4	3,1
Canadá	4	3,1
Equador	4	3,1
Colômbia	3	2,3
Nova Zelândia	3	2,3
Países Baixos	3	2,3
Palau	3	2,3
Alemanha	2	1,5
China	2	1,5
Dinamarca	2	1,5
Espanha	2	1,5
Finlândia	2	1,5
Honduras	2	1,5
Peru	2	1,5
Argentina	1	0,8
Bolívia	1	0,8
EAU	1	0,8
Indonésia	1	0,8
Irlanda	1	0,8
Itália	1	0,8
Japão	1	0,8

Malásia	1	0,8
Paquistão	1	0,8
Polônia	1	0,8
República Dominicana	1	0,8
Romênia	1	0,8
Rússia	1	0,8
Suíça	1	0,8

Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions

Dispondo desses dados coletados e tabulados, correlacionamos com aportes teóricos que nos ajudam a decifrar as possíveis intenções por trás da agenda publicitária em torno dos ODS.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como tratamos anteriormente (Covaleski, 2024, p. 93), “Na lógica do Cannes Lions, foi lançado o desafio à indústria da publicidade para se aproveitar de sua criatividade e impulsionar positivamente as mudanças sociais e apoiar a sustentabilidade”. Como indicado no documento de diretrizes para inscrições do festival, o trabalho vencedor dessa categoria deve, necessariamente, contribuir ou avançar na Agenda 2030 da ONU, que visa impactar as pessoas, o planeta, a prosperidade, a paz e as parcerias. Mas, a equalização do discurso publicitário à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável encontra adesão, espontaneidade e altruísmo em um mercado envolto na busca desenfreada por lucratividade, visibilidade e reconhecimento?

O quadro de cumprimento de metas da Agenda 2030 exposto anualmente em relatórios específicos da ONU, demonstra a grande distância que os signatários estão de seus compromissos, como alerta Margarida Kunsch:

implementação real até 2030 implicará inúmeros desafios e dependerá de diversos fatores controláveis e incontroláveis, dada a complexidade que tal empreitada envolve. É preciso compreender que as mudanças comportamentais e culturais em prol da preservação do planeta e do alcance dos ODS só ocorrerão a partir da mobilização e da pressão social e com ações viáveis dos atores envolvidos das três esferas – pública, privada e da sociedade civil organizada (2023, p. 40).

O mercado publicitário claramente segue o paradigma econômico-consumista, inscrito culturalmente não só nos indivíduos, mas, também, na natureza das organizações, por vezes subvertendo ou reduzindo a compreensão em torno da sustentabilidade. Como alertam Baldissera e Mourão (2015, p. 6),

Sendo assim, é necessária disposição para mudanças de modelos mentais e comportamentais, que só ocorrem quando influenciadas por vários fatores, e/ou

---

quando decorrentes de algum tipo de força e/ou poder, e/ou quando os sujeitos passam a compreender e/ou assumir a sustentabilidade como uma causa. Assim, só a partir de uma consciência reflexiva, seria possível a elaboração de novos valores e estratégias individuais e coletivas.

Dados do Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030 (GT Agenda 2030), em seu sétimo relatório (2023), apontam que na classificação das metas associadas aos 17 ODS da ONU, 102 apresentam retrocesso (60,35%), 29 são insuficientes (17,1%), 16 estão estagnadas (9,46%), 14 estão ameaçadas (8,28%), quatro não dispõem de dados para análise (2,36%), três apresentam resultados satisfatórios (1,77%) e uma não se aplica à realidade brasileira (0,59%).

## RESULTADOS

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 o mapeamento sistemático realizado – 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 geográfica limitada e temporalmente 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 Goals* ganhem mais efetividade e contribuam à mudança de consciência.

---

## REFERÊNCIAS

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.

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

CAPELARO, J. **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.

GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030. **VII Relatório Luz da Sociedade Civil da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável Brasil**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4ci19Mn>. Acesso em 20 jun. 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.

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

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.

ROCHA, F.; NASCIMENTO, B.; NASCIMENTO, E. Um modelo de mapeamento sistemático para a educação. **Cadernos da Fucamp**, v. 17, n. 29, 2018.