

Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade:
causas sociais no *Cannes Lions Innovation Festival 2015*¹

Rogério COVALESKI²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A pesquisa reflete sobre um perceptível aumento da atenção de anunciantes às causas sociais por meio de ações que comunicam valores de responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade, conforme observação a partir da leitura descritiva de *cases* premiados no *Cannes Lions Innovation Festival 2015*. A reflexão é suportada em proposições teóricas que se põem em diálogo: sociedade do consumo, de Baudrillard (2014); as preocupações às prioridades contemporâneas de consumo, de Bauman (2014); questões sobre ética publicitária, de Feenstra (2014); valores pós-modernos, de Hellín (2007); os discursos solidários da publicidade, de Nos Aldás (2007); as inter-relações entre publicidade e consumo, de Martín (2008).

Palavras-chave: Publicidade; Causas Sociais; Valores; *Cannes Lions Innovation*.

Introdução

A partir da observação dos *cases* premiados no *Cannes Lions Innovation Festival 2015* – evento que busca reconhecer e celebrar as inovações na relação entre tecnologia, dados e ideias, em ações aplicadas às marcas ou nas práticas publicitárias – podemos perceber que vem se tornando perceptível a adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de um número crescente de empresas. A defesa de “causas sociais” relacionadas a esses valores tem despertado a atenção de muitas marcas, e ao perceber essa tendência a própria indústria publicitária estabelece um novo fórum para dar visibilidade e legitimar as inovações nessa área.

Com a aposta que as marcas fazem nas causas sociais, testemunhamos uma mudança qualitativa que afeta os produtos de consumo, que historicamente anunciavam diferença e especialidade para se posicionar no mercado, passando a dar ênfase à imagem de marca, com os respectivos valores que carrega e representa. Uma transição entre o valor do produto e o valor da marca.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Pós-doutor pela Universitat Pompeu Fabra (Bolsista Capes – BEX 2047/14-4), Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rogerio@covalleski.com.br.

O *corpus* de observação da presente reflexão é composto por oito ações ou produtos inovadores em suas respectivas áreas, premiados por ideias que alinham tecnologia e dados, mas, principalmente, pelo papel de transformação pessoal ou social que promovem, em todos os casos contribuindo para o progresso do bem-estar, seja individual ou coletivo. Enfim, repercussões e realizações muito distintas daquelas normalmente associadas aos objetivos e resultados alcançados pelas campanhas publicitárias convencionais e/ou aos valores morais atribuídos aos interesses “mundanos” da publicidade.

Tendo em conta essas bem-vindas novidades, propomos um percurso de reflexão que pondera sobre os interesses de uma indústria que, reiteradamente, é muito criticada por suas ações de mera indução ao consumo, mas que nota haver outro caminho, que põe de lado os resultados capitalistas e promove e defende causas mais úteis e benévolas à sociedade. Evidentemente, nessa reflexão não estamos destituídos de senso crítico quanto a possíveis razões subliminares das corporações em questão, mas, ressaltamos avanços positivos que a observação dos *cases* nos permite supor.

A reflexão é suportada em proposições teóricas que se põem em diálogo em cada item do artigo: “Publicidade de causas sociais” – como tratam Nos Aldás (2007) e Requero (2008) sobre os discursos solidários e as publicidades com causas; “Campanhas que defendem valores” – abordando questões sobre ética publicitária, de Feenstra (2014), valores pós-modernos, defendidos por Hellín (2007) e sobre inter-relações entre publicidade e consumo, postuladas por Martín (2008); “Consumo responsável, sustentável e solidário” – revisa a sociedade do consumo proposta por Baudrillard (2014), as preocupações às prioridades contemporâneas de consumo, de Bauman (2014); e o consumo responsável, de López (2008).

Em seguida, descrevemos brevemente os *cases* premiados no *Cannes Lions Innovation Festival 2015* para demonstrar a diversidade de interesses e a inovação presente em cada ação, constitutivas de exemplos que evidenciam a defesa de causas de responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade.

Publicidade de causas sociais

No âmbito da comunicação publicitária, o conceito de causa social, proposto por Requero (2008), pode ser compreendido pela transformação da realidade social vivenciada para se construir outra realidade, a desejada, e que inclua nesse processo transformativo a

participação de todos os atores que intervêm no sistema publicitário, desde anunciantes e meios até os consumidores.

Conforme Eloísa Nos Aldás (2007), a origem da publicidade social remonta ao início da década de 1940, quando o *Ad Council* passa a reconhecer como uma nova categoria “a publicidade de serviço público”. Na compreensão da autora, não somente uma publicidade social que vá além de conseguir arrecadar fundos para determinadas causas, senão, e sobretudo, que essa comunicação possa contribuir em termos de sensibilização e educação da sociedade em condutas cívicas e, igualmente, de legitimação dos atores que trabalham pela justiça social. Uma publicidade que incentive, ainda, o emponderamento dos cidadãos, para que recuperem ou reconstruam suas capacidades próprias, individualmente ou coletivamente, perante a sociedade. Para Nos Aldás (2007), a publicidade social trata, em geral, de uma tripla função: legitimação dos atores que realizam os câmbios sociais, promoção das transformações sociais por meio da educação cívica, e arrecadação de fundos com finalidade solidária.

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

No percurso histórico trilhado pela publicidade social, após uma fase inicial de constituição e consolidação em meados do século passado, disseminando-se nas décadas recentes em uma fase de profusão para, finalmente, estar atualmente em “moda”, como argumenta Requero (2008). Campanhas de viés educativo, cívico, de conscientização, de prevenção, de informação, de solidariedade que tentam dar conta de atender a novos problemas, novas causas, novos emissores, novas temáticas.

Como propõe Requero, podemos listar dois tipos de publicidade com causa: a primeira, cuja finalidade ou rentabilidade não é somente econômica, mas, fundamentalmente social. A segunda, cujo objetivo é econômico, e posteriormente, de forma voluntária destina parte de seus lucros a projetos sociais ou culturais. Nesse segundo caso, estamos desconectando a suposta “causa social” da comunicação publicitária e a

situamos unicamente na distribuição de ganhos ou resultados. Poderíamos, assim, resumir a comunicação com causa em dois vieses distintos: comunicação publicitária sem fins econômicos diretos; comunicação publicitária comercial com causa.

Nesse sentido, muitas empresas adotam em sua comunicação o conceito de responsabilidade social corporativa, enaltecendo que a empresa é portadora e transmissora de valores sociais, buscando somar dividendos às suas práticas empresariais e econômicas. Entretanto, Requiero alerta para o possível surgimento de uma dicotomia entre os campos de “valor social” e de “valor econômico”, cujos objetivos, sem dúvida, são básicos para se pensar a comunicação, tanto quanto seja possível estabelecer os mecanismos de diálogo entre a sensibilidade e a capacidade valorativa, e assim, poder se construir um tipo de comunicação integral, capaz de melhorar a vida dos sujeitos como indivíduos e a vida dos cidadãos como grupos sociais. Do ponto de vista das empresas, a resolução ideal para tal dicotomia seria em demonstrar que a causa não polariza o valor social do econômico, mas que sim, ambas as diretrizes se retroalimentam e se necessitam mutuamente.

Finalmente, estamos assistindo a um processo onde conceitos como: poder e valor; capital social e econômico; responsabilidade individual e social; ética e estética; sensibilidade e inteligência; privado e público; igualdade e liberdade; reprodução e transformação..., não são excludentes entre si, senão complementares e necessários para o progresso social e para a convivência pacífica e democrática. (REQUERO, 2008, p.17)

Dentre as práticas possíveis da publicidade com causa está a associação de marcas sociais a marcas comerciais de sucesso, quanto se busca por meio da sinergia de valores favorecimentos mútuos a partir das percepções positivas que os consumidores têm delas. Essas atitudes cujo discurso, invariavelmente, vem carregado de valores éticos tem chamado a atenção dos cidadãos, que estão ansiosos por ações que tragam resultados efetivos à sociedade. Quando isso ocorre, tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam.

Campanhas que defendem valores

No contexto das publicidades sociais, defensoras de causas de impacto para cidadãos e, por conseguinte, para consumidores, é importante aclararmos conceitualmente quais valores são pregados nessas campanhas. Sobre o conceito de valor, como sustenta Hellín (2007, pp.248-249), podemos compreender o conjunto completo que conforma o que

também poderíamos enunciar como “cultura social”, e as crenças e princípios de conduta generalizados entre os membros de uma comunidade. Para o autor, as transformações registradas na percepção dos valores são naturais com o passar do tempo, porém a vigência dos valores de uma sociedade está submetida a diversas condições, como econômica, educacional, laboral, política etc. Entretanto, reafirma Hellín, que essas variações e contingências na sensibilidade social – ainda que umas estejam mais em moda que outras – dos valores não implicam em uma alteração interna na natureza deles. Os valores em si mesmos não se alteram, são permanentes. O que muda é sua realização concreta no tempo por parte dos seres humanos, sua atualidade no seio da sociedade e, algo essencial para esse último, nossa percepção sobre eles.

Por sua vez, a tese de Baudrillard sobre a “sociedade do consumo” afirma que o ato de consumir reflete uma conduta ativa e coletiva, uma obrigação, uma moral, uma instituição. É um conjunto que forma um todo, um sistema de valores, e que expressa o consumo como função de integração do grupo e de controle social. E conclui: “A sociedade de consumo é também a sociedade de aprendizagem do consumo, de adestramento social do consumo, quer dizer, um modo novo e específico de socialização relacionado com a aparição de novas forças produtivas e com a reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade” (BAUDRILLARD, 2014, p.84).

Concordamos com a visão de Nos Aldás (2007), que o discurso publicitário é um processo de construção de sentidos que reflete intenções, e representa e promove determinados valores e emoções, por meio de suas eleições discursivas e de sua emissão desde cenários de produção determinados e em interação com públicos com capacidade e conhecimentos específicos.

Nos discursos publicitários carregados de valores, tendo em vista as causas que intencionam defender, procura-se identificar as tendências que configuram a sociedade do momento, para poder entender o significado e a importância dos valores como influentes nas condutas dos cidadãos e como determinantes das atitudes e das normas sociais que estruturam os diferentes grupos sociais com distintos “estilos de vida”. Tal como prega Martín (2008, p.45):

Na atualidade, estamos assistindo a um debate social sobre a vigência de motivações que nos levam a uma conduta em favor da sociedade. Por um lado, encontramos-nos com uma forte crise de valores tradicionais, por outro, a existência de sistemas econômicos que promovem valores opostos àqueles defendidos pela maioria das culturas. A essa dicotomia devemos acrescentar as mudanças

geopolíticas, globalizadoras e tecnológicas que configuram um contexto claramente diferenciado ao de apenas uma década atrás.

Martín salienta que o referido debate tem refletido os valores contraditórios que estão presentes em nossa sociedade. Nos âmbitos profissional e econômico, defende-se: a competitividade, a eficiência, a produtividade, a agressividade, o imediatismo, a busca pelas próprias vantagens. Em outros contextos, sobretudo naqueles onde prevalecem as relações humanas, busca-se: a solidariedade, a empatia, a cooperação, o altruísmo. Essa dualidade de motivações gera o enfrentamento entre grupos sociais e sociedades economicistas de um lado, que acreditam que o aumento do capital econômico irá gerar bem-estar, com o outro grupo, constituído por sociedades dispostas a trabalhar em prol da reciprocidade e da confiança para poder melhorar seu capital social.

Como síntese desse posicionamento, o autor propõe uma lista de valores, sem ordem hierárquica em função de sua relevância, que favoreceriam o desenvolvimento pessoal e social: liberdade, igualdade, diversidade, compromisso, civismo, responsabilidade e utopia. Mesmo não estando seguro que tenha listado todos os valores que deveriam estar aqui relacionados, Martín entende estes como essenciais para dignificar a vida humana e os subdivide entre aqueles fazem referência às competências do eu individual – liberdade, igualdade e diversidade –, daqueles que se relacionam com o eu social e com as condutas derivadas das relações interpessoais – compromisso, responsabilidade e civismo. Por fim, a utopia, entende-a como o valor a ser alcançado; a meta a ser atingida.

Campanhas que defendem valores sociais podem, portanto, contribuir na formação de cidadãos mais socialmente integrados, eticamente responsáveis, capazes de protagonizar a construção de uma realidade social mais favorável em uma sociedade mais igualitária. Como finaliza Martín (2008, p.47): “essa formação não deve perder a memória histórica e, desde a reflexão ética, criar incertezas e contrastar os saberes para seguir progredindo por meio da consciência pessoal, da responsabilidade individual e social, da ética e do compromisso”.

Consumo responsável, sustentável e solidário

Partamos de alguns dados que atestam a percepção do público sobre campanhas cujos anunciantes se posicionam como responsáveis, sustentáveis e solidários em relação a valores e causas sociais.

Segundo Feenstra (2014), um estudo realizado pela Havas Media sobre alterações climáticas e a percepção dos consumidores e suas implicações no marketing e na comunicação, indicou que 75% dos entrevistados preferiam comprar produtos de empresas que buscam reduzir ativamente seu impacto no meio ambiente. Em outra pesquisa da Havas, sobre futuro sustentável, os resultados mostraram uma elevada preocupação pelas alterações climáticas e pela desigualdade social. Nesse levantamento, 77% dos consumidores afirmaram que premiariam ou castigariam as empresas em função de seu comportamento frente ao meio ambiente. Sendo que 40% deles se mostraram dispostos a pagar 10% mais pelos produtos sustentáveis, enquanto 58% entendem que o consumidor pode influir com seus hábitos de consumo nas políticas das empresas quanto às posições sociais e meio ambientais que praticam. Feenstra defende que há uma mudança de tendência a favor do consumo responsável. O próprio incremento de negócios responsáveis ou éticos, referenda essa tendência, e mesmo que ainda os casos sejam incipientes, há ações ocorrendo em variados âmbitos, de forma a se generalizar (2014, p.124): “são cada vez mais numerosos os casos de iniciativas empresariais com fim ou com caráter social que conseguem se consolidar ou crescer”.

A economia global se encontra em um vertiginoso ritmo de produção e consumo, movida por uma engrenagem sustentada por um consumismo desenfreado, em grande parte incentivada pelos discursos persuasivos da publicidade convencional. Tal condição despropositada atinge contingentes que, inclusive, estariam aquém da capacidade de consumir qualquer produto que fugisse ao estritamente essencial para sua subsistência.

Exatamente em relação a isso, Bauman (2014) critica com veemência as mensagens publicitárias que reduzem os interesses humanos ao consumo, como se esse fora a resposta a toda e qualquer necessidade que os indivíduos tenham, minimizando e direcionando as realizações pessoais ao narcisismo.

Às vezes as mensagens são claramente explícitas, e outras vezes estão ocultas sutilmente; mas cada vez, apelam às faculdades intelectuais, às emoções ou aos desejos subconscientes, prometem, sugerem e expressam uma felicidade (ou sensações prazerosas, momentos de júbilo, arrebatamento ou êxtase: uma porção de felicidade para toda a vida entregue pouco a pouco, em doses diárias ou por horas e por pouco dinheiro) que forma parte da aquisição, da possessão e do desfrute dos produtos proporcionados em uma loja. A mensagem não pode ser mais clara: o caminho da felicidade passa por ir às compras. (BAUMAN, 2014, p.67)

O autor postula que, segundo essa lógica perversa do discurso publicitário convencional, a soma total das compras de um país é a maneira mais confiável de se medir a felicidade de uma sociedade. Nas lojas, é possível encontrar remédios contra qualquer preocupação ou contratempo. Essas mensagens, por mais que busquem um direcionamento do conteúdo a um público-alvo determinado pelo planejamento da campanha, são enviadas de forma indiscriminada a todos os indivíduos, sejam eles capazes de consumir o que se anuncia ou, somente, desejosos de poder consumir o que a publicidade os induz a necessitar. A não capacidade de consumo irá gerar em parte desses indivíduos uma espécie de desqualificação social, imputando a eles parte da “culpa” pela desigualdade social resultante desse distanciamento na capacidade de consumo. Serão condenados a uma inferioridade social, como sentencia Bauman:

A condenação da inferioridade social supostamente autoinfligida se estendeu até incluir o murmúrio do descontentamento por parte dos prejudicados, por não falar de sua revolta contra a injustiça da desigualdade por si mesma (como qualquer empatia ou compaixão que os poderosos pratiquem com os humildes). A desconformidade com a situação atual e o modo de vida, que é responsável por sua perpetuação, já não são vistos como uma defesa justificada dos direitos humanos perdidos/roubados (embora inequivocadamente inalienáveis) que deveriam se respeitar, e por cujos princípios deveriam oferecer um tratamento igualitário. Melhor são vistos, citando Nietzsche, como uma “compaixão com todos os débeis e excluídos [...], que é mais prejudicial que qualquer vício”, e por isso constitui o “maior perigo” que “sempre nidifica na indulgência e no sofrimento” sobre eles e seus pares. (BAUMAN, 2014, pp.69-70)

As mudanças de postura – e de mentalidade – de algumas empresas que estamos pondo em discussão nesta pesquisa, ainda não são capazes de fazer frente e a afetar as estruturas econômicas instituídas e ademais, ao estarem amparadas sob o crescimento e avanço das novas tecnologias, não fazem senão ampliar cada vez mais as diferenças entre os países desenvolvidos e aqueles subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, como entende López (2008).

A autora esclarece que diante de um quadro como esse surge a proposição do conceito de “Comércio Justo” – também chamado de “Comércio Alternativo” –, um movimento internacional que objetiva melhorar o acesso aos mercados dos produtores mais desfavorecidos, a partir de uma alteração das injustas regras que dominam o sistema comercial global, e possibilitando ao longo de todo o processo mercantil, vantagens reais a todos os atores, desde os produtores até os consumidores finais.

Por meio do Comércio Justo, não só se consegue proporcionar aos produtores dos países mais empobrecidos recursos e infraestrutura, senão também que as organizações implicadas no processo cooperem diretamente e de forma solidária com eles para levar a cabo os serviços de importação, distribuição e venda direta ao público de suas matérias primas e/ou de seus produtos já manufaturados. (LÓPEZ, 2008, p.70)

E como ressalta a autora, esse tipo de iniciativa é uma das poucas, no momento, capaz de possibilitar a criação de uma rede comercial na qual os intermediários estão dispostos a reduzir suas margens de lucro, a fim de que o produtor obtenha uma maior e melhor lucratividade daquela que obteria se houvesse se submetido às exigências das empresas subcontratadas que operam no sistema internacional de comércio.

Por em andamento projetos de caráter informativo, tornará mais transparente a realidade vigente no sistema de comércio internacional e servirá para denunciar as contínuas práticas ilegais que levam a cabo as grandes corporações multinacionais. Dessa maneira, e simultaneamente com a ajuda da educação, é como chegaremos a formar cidadãos críticos e consumidores responsáveis, capazes de discernir o bem do mal, o ético do não ético, o justo do imperialista... Se a isso somamos a correta gestão de outras múltiplas variáveis, os avanços serão marcantes. Mas, para tanto, a ampliação dos canais de distribuição, a ampliação da gama de produtos e, claro, o preço que terão que ter esses produtos. Com isso, estaremos mais próximos de alcançar o Comércio Justo verdadeiramente rentável e lucrativo para todos, e infinitamente oposto às regras do Comércio Convencional. (LÓPEZ, 2008, p.84)

Mas, enquanto prevalecerem as lógicas da sociedade de consumo, como prega Baudrillard (2014), a ideia de “consumir para se realizar” prevalecerá. Para o filósofo francês, a única realidade objetiva do consumo “é esta configuração reflexiva e discursiva, retomada indefinidamente pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, e que adquiriu força de sentido comum”. Ele entende que nossa sociedade se concebe e se define como sociedade de consumo. E esse pensamento prevalecerá enquanto a publicidade [convencional] propagar triunfalmente essa ideia.

Os premiados no *Cannes Lions Innovation Festival 2015*

A partir da edição do ano de 2015, o mais prestigiado festival da indústria publicitária, o *Cannes Lions International Festival of Creativity*, passou a ter um mais um evento em paralelo a sua programação, o *Lions Innovation* – derivado de uma categoria que já existia no cartel de premiações principal desde 2013. Nessa primeira edição como um festival à parte, o novo evento ocorreu de forma mais concentrada e concomitantemente ao *Cannes Lions*. As premiações do *Innovation* buscaram reconhecer e celebrar a relação entre

tecnologia, dados e ideias. Os *cases* desse festival tentavam apresentar inovações desde soluções tecnológicas para marcas a plataformas de tecnologia para publicidade. Mas o rol de inovações extrapolou, em muito, o que se suporia compreender como interesses da indústria da publicidade.

O olhar voltado para o futuro permeou a primeira edição do *Lions Innovation*, tendo o êxito de pôr em discussão elementos do ecossistema de inovação pela primeira vez em Cannes. Uma diversidade de marcas, *startups*, programadores, engenheiros, cientistas e contadores de histórias foram atraídos para aprenderem uns com os outros, e a partir das conexões estabelecidas, fazerem emergir negócios e soluções verdadeiramente inovadoras.

Foram ao todo 226 trabalhos inscritos no *Lions Innovation 2015* e, desse total, oito foram premiados, incluindo o *Grand Prix*. No quadro a seguir, a relação de *cases* premiados e, posteriormente, uma breve descrição de cada produto.

Título (original)	Anunciante	Produto	Realizador ou Agência e Origem	Prêmio
3 Words to Address the World	What3Words	Sistema de endereçamento global	What3Words Londres, Reino Unido	Grand Prix
ACH₂O	Panasonic	Filtro ambiental	Maruri Grey Guayaquil, Equador	Innovation Lion
Baidu Kuaisou	Baidu	Hashis inteligentes com medidor de qualidade	Baidu Online Network Technology Beijing, China	Innovation Lion
Bioranger	Diagenetix	Dispositivo de teste e app para detectar pragas	R/GA New York, Estados Unidos	Innovation Lion
Clever Buoy	Optus	Boia para detectar tubarões	M&C Saatchi Sydney, Austrália	Innovation Lion
Life Saving Dot	Talwar Bindi	Ponto [adesivo] que salva vidas	Grey Group Singapura	Innovation Lion
Owlet	Owlet Baby Care	Monitor de frequência cardíaca e respiratória para bebês	R/GA New York, Estados Unidos	Innovation Lion
Penny the Pirate	Luxottica	Livro de histórias e app conectados a exames de visão para crianças	Saatchi & Saatchi Sydney, Austrália	Innovation Lion

Quadro 1 – Premiados no *Lions Innovation 2015*

3 Words To Address The World (What3Words – Reino Unido)

Sistema de endereçamento global. Por meio de uma rede global de geolocalização, quadriculou-se todo o planeta em áreas de 9m², totalizando 57 trilhões de quadrados, atribuindo localizações a cada dessas localizações fixas um endereço constituído de três palavras. Segundo a *startup*, cerca de 75% da população mundial sofre com a

inconsistência de seu endereço, o que significa que cerca de quatro bilhões de pessoas são invisíveis do ponto de vista da localização de sua moradia e, assim, incapazes de denunciar crimes, obter entregas, receber auxílios ou exercer muitos dos seus direitos como cidadãos.

ACH₂O (Panasonic; Maruri Grey – Equador)

Aparelhos de ar condicionado condensam cerca de sete litros de água por dia. Água potencialmente potável que é desperdiçada. A Panasonic criou o *ACH₂O*, um sistema de filtragem que purifica a água expelida pelos aparelhos de ar condicionado, e a torna adequada para o consumo humano. A empresa adicionou o filtro como parte do produto [ar condicionado] e, também, está instalando filtros em aparelhos existentes em lugares públicos, como hospitais, academias, shopping centers, universidades. A marca propõe que o filtro instalado nos aparelhos de ar condicionado seja uma nova fonte de água potável para o planeta.

Baidu Kuaisou (Baidu Online Network Technology – China)

Buscando aprimorar a segurança alimentar, a chinesa Baidu Online Network Technology em colaboração com pesquisadores da Universidade de Princeton, desenvolveu um monitor que detecta o reaproveitamento de óleo no preparo de alimentos e o nível de salinidade da comida. Os minúsculos sensores estão acondicionados dentro de *hashis*, os característicos pauzinhos que servem como talheres no cotidiano das populações orientais, e de apreciadores dessa culinária mundo afora.

Bioranger (Diagenetix; R/GA – EUA)

Plataforma de testes de pragas em lavouras para agricultores e produtores de alimentos. Combina inovações em diagnóstico molecular com comunicação em dispositivos móveis. A plataforma realiza diagnósticos com rapidez e precisão para identificar a contaminação e minimizar a propagação de pragas. Por causa de seu baixo custo e de sua portabilidade, os testes agora podem ser realizados em toda a cadeia de produção e, assim, colaborar para evitar a contaminação microbiana dos alimentos.

Clever Buoy (Optus; M&C Saatchi – Austrália)

Como o nome sugere, é uma boia oceânica inteligente que detecta tubarões e envia alertas instantâneos para salva-vidas por meio da Optus Network. Fazem uso de um sonar utilizado em métodos de detecção de petróleo e gás, mas calibrado para o software identificar especificamente tubarões, devido ao movimento único que os animais produzem. Uma vez que tenha sido detectado um tubarão, uma mensagem de tempo real é transferida por satélite para as torres de salva-vidas. Esses dados também são compartilhados com cientistas e pesquisadores via Google+.

Life Saving Dot (Talwar Bindi; Grey Group – Singapura)

Mulheres em situação vulnerável nas áreas rurais da Índia ganham um aliado na luta contra a deficiência de iodo no organismo. A campanha tenta dar uma condição nutritiva mais adequada a elas, introduzindo a quantidade diária de iodo inserida nos *bindis* – adesivos para serem fixados no corpo. Os *bindis* são um tradicional símbolo de beleza das mulheres indianas. Durante o decorrer do dia, os adesivos liberam a dose necessária de iodo. Em uma nação com 500 milhões de mulheres, o uso dos *bindis* com dose de iodo pode ser o ponto que fará a diferença entre a vida e a morte de muitas dessas mulheres.

Owlet (Owlet Baby Care; R/GA – EUA)

Owlet é uma *startup* que desenvolveu um protótipo de dispositivo “vestível” para monitorar bebês, com funções de verificação de frequência cardíaca e dos níveis de oxigênio. Com o produto, desde dispositivos móveis os pais podem acompanhar o bem-estar de seus bebês. O monitor possibilita armazenar dados e disponibilizar um quadro permanente da saúde do bebê para pais e pediatras.

Penny The Pirate (Luxottica; Saatchi & Saatchi – Austrália)

Livro de histórias acoplado a um dispositivo médico com uma série de ferramentas de rastreamento de visão para as crianças, e que poder ser utilizado pelos próprios pais para detectarem problemas de visão nos filhos. Desde o lançamento de *Penny The Pirate*, houve uma elevação sustentada nos exames oftalmológicos infantis. A plataforma foi desenvolvida pela Luxottica em parceria com a Universidade de Melbourne, e para a elaboração do livro o premiado autor e ilustrador infantil Kevin Waldron foi contratado

para criar histórias para crianças em que poderia incorporar a ferramenta de rastreamento da visão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, de um lado, notamos a prevalência de campanhas com causas sociais dentre as ações e produtos premiados na edição inaugural do *Lions Innovation*, de outro, ao compararmos essas propostas inovadoras com aquelas mais próximas do que chamamos de “publicidade convencional” – quanto a seu propósito comercial, de discurso persuasivo e de indução ao consumo –, dentre os cerca de 40 mil trabalhos inscritos na edição 2015 do *Cannes Lions*, percebemos que o propósito por mudança na indústria publicitária está apenas dando passos iniciais e ainda claudicantes.

Indústria que foi veementemente criticada na conferência “*Do this or die*”, de Amir Kassaei, *chief creative officer* da DDB Worldwide, durante o próprio *Cannes Lions*. Para esse importante e premiado publicitário, a publicidade está desconectada da vida real e dos consumidores. Acusa de glamorização a cultura de prêmios dos grandes festivais, em detrimento dos resultados reais que possam transformar a sociedade para melhor. Para Kassaei (2015), “ganhar prêmios só significa que somos bons em ganhar prêmios, nada mais. Ou reconduzimos os nossos valores e os recuperamos ou morremos”. O criativo afirma que estamos imersos em uma bolha que só é relevante na visão dos publicitários, mas que nada tem a ver com as preocupações da sociedade em geral. Tomando como exemplos as publicidades convencionais exibidas e premiadas no *Cannes Lions*, Kassaei é categórico ao afirmar que a indústria esqueceu o propósito de sua existência. Para ele, “o importante é criar relevância para a vida dos consumidores, fazer que suas vidas sejam mais eficientes e fáceis”. E conclui: “Se não prestamos atenção aos interesses dos consumidores, não podemos esperar que eles realmente confiem em nossa marca”.

Essa contraposição do discurso de Kassaei às inovações – em ideias e propósitos – difere das proposições observadas no *Lions Innovation*. Mesmo que ressaltemos nosso distanciamento crítico aos reais interesses que estejam por trás das propostas ali defendidas e premiadas, evidencia-nos que há alternativas criativas que podem, sim, trazer valor positivo às campanhas publicitárias, sobretudo àquelas imbuídas de causas sociais. Pois, responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade são carências presentes e longe de serem esgotadas na sociedade contemporânea. Que os exemplos observados se frutifiquem e

estabeleçam novos parâmetros e paradigmas para uma indústria justamente tão criticada, e que os discursos crédulos e promessas inspiradoras dos *cases* premiados, tenham sido sinceros e espontâneos, e que se tornem realidade para o bem de seus públicos-alvo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo**. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?** Barcelona: Paidós, 2014.
- FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.
- HELLÍN, Pedro A. Ortuño. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Siranda, 2007.
- KASSAEI, Amir. **Do this or die**. Disponível em: <<http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/cannes-lions-2015-amir-kassaei-ddb-worldwide/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- LIONS INNOVATION. **Winners**. Disponível em: <<http://www.canneslionsarchive.com/winners>>. Acesso em: 08 jul. 2015.
- LÓPEZ, Aurora López. Comunicación con sentido: consumo responsable. *In*: MARTÍN, Luis Rodrigo. (org.). **Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales**. Sevilla: Comunicación Social, 2008.
- MARTÍN, Luis Rodrigo. Los viejos y nuevos valores de la sociedad de información y el conocimiento. *In*: _____. (org.). **Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales**. Sevilla: Comunicación Social, 2008.
- NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria, 2007.
- REQUERO, Maria Isabel Martín. Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. *In*: MARTÍN, Luis Rodrigo. (org.). **Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales**. Sevilla: Comunicación Social, 2008.