

Creative Data Lions: Análise Do Uso De Dados Em Campanhas Criativas¹

Eduardo Klock de LEMOS²

Prof. Me. Fernanda Brandalise BOGONI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Paraná

RESUMO

O Cannes Lions International Festival of Creativity (Festival de Criatividade de Cannes) é o principal prêmio da publicidade mundial. Criado em 1953, o festival se adaptou conforme a evolução da propaganda e, o que começou apenas como uma premiação para filmes publicitários, hoje contempla diversas áreas e categorias. Em 2015, foi criado o Creative Data Lions, que celebra a interação entre criatividade e informação" (CANNES LIONS, 2021, tradução do autor). Esse artigo se propõe a verificar a aplicabilidade do uso de dados na publicidade criativa a partir da análise dos vencedores do Grand Prix do Creative Data Lions nos anos de 2016 e 2021. Ao fazer a comparação entre tais campanhas, deseja-se identificar qual a diferença nos resultados criativos a partir da utilização de tecnologia de dados. As campanhas escolhidas são vencedoras do Grand Prix, logo, são os melhores trabalhos do leão de Creative Data dos seus respectivos anos. Em 2016, a campanha ganhadora foi The Next Rembrandt, feita pela agência J. Walter Thompson Amsterdam para o ING Bank. Já em 2021, a campanha Saylists da agência irlandesa Rothco para o Warner Music Group foi a vencedora do GP. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2011, p. 134) afirmam que "os anúncios de ontem já estão velhos hoje; os estilos e técnicas florescem e murcham em períodos curtíssimos". Em um contexto altamente tecnológico, digitalizado e de rápidas mudanças, é necessário que a publicidade se adapte para que mantenha a relevância frente ao seu público. Logo, se a publicidade muda, espera-se que as premiações acompanhem. Dessa forma, o presente estudo se faz relevante por evidenciar a evolução de um leão que foi criado recentemente e que é marcado por ser reflexo de seu tempo. Ao serem realizadas consultas no Google Acadêmico e Portal da Capes pelos termos criatividade e uso de dados; e creative data não foram encontrados resultados expressivos no contexto

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: eduardo.klock@gmail.com

³ Mestre em Estudos de Linguagens da UTFPR, email: fernanda.bogoni@pucpr.br

publicitário, o que mostra ser um tema pouco abordado em assuntos acadêmicos. A pesquisa busca responder a seguinte pergunta: de que maneiras os dados foram usados para o resultado final de uma campanha criativa? Para isso, será verificada a aplicabilidade dos dados em campanhas ganhadoras do Grand Prix de Creative Data Lions nos anos de 2016 e 2021. As etapas para essa verificação são: 1) definir criatividade e criação publicitária; 2) descrever o uso de dados na publicidade; 3) contextualizar o Festival de Criatividade de Cannes e o prêmio Creative Data Lions; 4) realizar um estudo de caso das campanhas vencedoras do Grand Prix em 2016 e 2021; 5) analisar os resultados e evidenciar as descobertas da exploração. A construção da revisão de literatura será dividida em dois momentos. O primeiro, voltado à conceituação do que é criatividade e sua relevância para a publicidade, tem por base os estudiosos da área de criação, como Domingos (2003), De Bono (1993), Barreto (2004), Sant’anna, Junior e Garcia (2011) e Marchioni (2001). A segunda etapa apresenta qual a relação do uso de dados com a construção de campanhas relevantes. Oliveira (2002), Banasiewicz (2013), Tapp, Whitten e Housden (2014) fornecem o arcabouço teórico a partir da compreensão do conceito de dados e sua aplicabilidade dentro da criação publicitária. O estudo adotou a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso para validar como criatividade e uso de dados se conectam dentro dos trabalhos premiados pelo GP de Cannes. Como resultado foi notado que a tecnologia é um meio para o resultado criativo e não um fim. Além disso, foi observado a importância do repertório para os profissionais de publicidade, mesmo em um contexto altamente tecnológico e repleto de dados. Os casos estudados foram além da criatividade publicitária em si, eles demonstram a capacidade criativa de se pensar com dados e aplicá-los como potencializadores de ideias.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade, dados, criatividade com dados, cannes lions, creative data.

REFERÊNCIAS

CANNES LIONS. Creative Data Lions. **Cannes Lions**. 2021. Disponível em: <<https://www.canneslions.com/enter/awards/reach/creative-data-lions#/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

SANT’ANNA, A; JUNIOR, I.; GARCIA, L. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.