

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p> | <h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-19, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p> |
| <p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.47645</p> | |

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As inconsistências da aliança entre a indústria publicitária e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: mapeamento analítico das ações de sustentabilidade premiadas pelo Cannes Lions Festival

The inconsistencies in the alliance between the advertising industry and the Sustainable Development Goals: an analytical mapping of sustainability actions awarded at the Cannes Lions Festival

Las inconsistencias en la alianza entre la industria publicitaria y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: mapeo analítico de las acciones de sostenibilidad premiadas en el Festival Cannes Lions

Rogério Covaleski¹

orcid.org/0000-0002-9537-6961
rogerio.covaleski@ufpe.br

Recebido em: 11 mar. 2025.

Aprovado em: 01 set. 2025.

Publicado em: 28 out. 2025.

Resumo: Inspirado pela Agenda 2030 da ONU, o Cannes Lions Festival introduziu, em 2018, a categoria Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no eixo Lions for Good. Nesta pesquisa, por meio de análise documental, mapeamos as causas associadas à sustentabilidade nas 147 campanhas premiadas entre 2018 e 2025. O estudo, ancorado em dados do principal festival publicitário global, evidencia que, embora abordem questões ambientais, sociais e econômicas, as campanhas priorizam performances simbólicas em vez de mudanças estruturais, ampliando desigualdades geopolíticas na distribuição dos prêmios e marginalizando temas de menor atratividade midiática. Os resultados revelam impacto pontual e alcance geográfico restrito, indicando a urgência de maior coerência entre práticas publicitárias e os princípios da Agenda 2030.

Palavras-chave: publicidade; ODS; sustentabilidade; Agenda 2030; análise documental; Cannes Lions.

Abstract: Inspired by the UN's 2030 Agenda, the Cannes Lions Festival introduced the Sustainable Development Goals (SDGs) category in 2018, as part of the Lions for Good track. This research, through documentary analysis, maps the causes associated with sustainability in the 147 award-winning campaigns from 2018 to 2025. Based on data from the world's leading advertising festival, the study reveals that, although the campaigns address environmental, social, and economic issues, they prioritize symbolic performances over structural change, reinforcing geopolitical inequalities in award distribution and marginalizing topics with lower media appeal. The findings point to limited impact and restricted geographic reach, highlighting the urgent need for greater coherence between advertising practices and the principles of the 2030 Agenda.

Keywords: advertising; SDGs; sustainability; 2030 Agenda; documentary analysis; Cannes Lions.

Resumen: Inspirado por la Agenda 2030 de la ONU, el Festival Cannes Lions introdujo en 2018 la categoría de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro del eje Lions for Good. Esta investigación, mediante análisis documental, mapea las causas vinculadas a la sostenibilidad en las 147 campañas premiadas entre 2018 y 2025. Basado en datos del principal festival publicitario global, el estudio evidencia que, aunque las campañas abordan temas ambientales, sociales y económicos, priorizan performances simbólicas en lugar de cambios estruc-



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.

turales, reforzando desigualdades geopolíticas en la distribución de premios y marginando temas con menor atractivo mediático. Los resultados revelan impacto puntual y alcance geográfico limitado, señalando la urgencia de una mayor coherencia entre las prácticas publicitarias y los principios de la Agenda 2030.

Palabras clave: publicidad; ODS; sostenibilidad; Agenda 2030; análisis documental; Cannes Lions.

Introdução: a sustentabilidade no grande palco da publicidade

Este artigo investiga criticamente as contradições entre o discurso publicitário e os compromissos estruturais assumidos pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), a partir de um mapeamento das campanhas vencedoras na categoria Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) do *Cannes Lions International Festival of Creativity*, entre 2018 e 2025. Ao se posicionar como vitrine da criatividade global, o *Cannes Lions* exerce um papel central na consagração simbólica no campo da comunicação. A criação, em 2018, da categoria específica para os ODS dentro do eixo *Lions for Good* representou uma tentativa institucional de alinhar o setor publicitário às metas globais de sustentabilidade. No entanto, esse gesto abriu espaço para tensões e inconsistências, que este estudo² busca sistematizar.

A partir da análise de 147 campanhas premiadas, o estudo propõe-se a responder à seguinte problematização: como e por que a publicidade internacional, representada nas campanhas premiadas pelo *Cannes Lions* na categoria ODS, tende a privilegiar performances simbólicas de engajamento sustentável, em detrimento de compromissos estruturais e transformações efetivas, contribuindo para um desalinhamento entre discurso e prática frente à Agenda 2030 da ONU?

Diante dessa questão, parte-se de um conjunto de hipóteses: (1) que a publicidade nos ODS opera sob a lógica do capital simbólico (Bourdieu, 2011), priorizando visibilidade e reconhecimento mercadológico; (2) que há uma assimetria geopolítica nas premiações, reforçando desigualdades

estruturais na distribuição do prestígio criativo; (3) que campanhas com forte apelo emocional tendem a substituir a ação por sua aparência, conforme o conceito de simulacro proposto por Baudrillard (2007); (4) que temas de difícil representação simbólica, como saneamento básico (ODS 6), são marginalizados em favor de pautas mais midiáticas; e (5) que há um esvaziamento progressivo do valor simbólico da sustentabilidade no circuito competitivo da publicidade, evidenciado pela queda nas inscrições ao longo dos anos.

A fundamentação teórica ancora-se nas contribuições de Bourdieu (2011), Baudrillard (2007), Debord (1997) e Lipovetsky (2000), que permitem compreender a publicidade como instância de mediação entre marcas e valores sociais, mas também como produtora de simulacros e narrativas espetaculares. Essa abordagem é ampliada com autores que discutem a estetização da ética (Bauman, 2008), a mercantilização da solidariedade (Nos Aldás, 2007; Feenstra, 2014) e os limites do engajamento corporativo com causas sociais (Domingues; Miranda, 2018; Perez, 2020; Teixeira Filho, 2025).

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem mista, combinando análise documental e análise de conteúdo interpretativa (Bardin, 2021; Bauer; Gaskell, 2002). O *corpus* é composto por todas as campanhas premiadas entre 2018 e 2025 na categoria ODS do *Cannes Lions*, com base em registros disponíveis na plataforma *The Work*. A análise contempla variáveis como ODS contemplado, procedência geográfica, setor econômico, anunciante, agência, estratégias discursivas e evidências de impacto social. O mapeamento analítico permitiu identificar padrões recorrentes de apropriação simbólica, ausências temáticas e desequilíbrios regionais, revelando uma tendência à instrumentalização dos ODS como ativos reputacionais.

Com isso, a pesquisa busca contribuir para o campo da crítica da comunicação ao demonstrar

que, embora o *Cannes Lions* ofereça visibilidade global a campanhas alinhadas à sustentabilidade, sua lógica premiativa continua fortemente condicionada por critérios simbólicos e mercadológicos. O estudo amplia o debate sobre os limites do engajamento publicitário com a Agenda 2030 e sugere a urgência de critérios de avaliação mais exigentes, capazes de distinguir performances retóricas de compromissos efetivos com a transformação social.

Contexto: o chamamento aos grandes grupos publicitários

É oportuno lembrar que a partir da proposição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em 2015, foi estabelecido um conjunto ambicioso e abrangente de metas que abordam questões ambientais, sociais e econômicas globais, visando à transição para um futuro mais sustentável. Em 2016, reconhecendo a necessidade de esforços conjuntos, o então secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon (2007-2017), conclamou não apenas os governos a perseguirem essas metas ambiciosas, mas também destacou o papel crucial da comunidade empresarial na implementação dos ODS. Nesse contexto, foi lançada a iniciativa *Common Ground*, em parceria com seis dos principais conglomerados globais de agências de publicidade – Dentsu, Havas, IPG, Omnicom Group, Publicis Groupe e WPP. Essa ação pode ser interpretada como um marco no engajamento intersetorial e sinalizaria o início de uma nova era na busca por um futuro sustentável – de acordo com a visão otimista de Jones, Comfort e Hillier (2018).

A categoria *Sustainable Development Goals* (SDG – na sigla em inglês) do *Cannes Lions* foi criada em 2018, dentro do eixo *Lions for Good*. Ela reconhece campanhas publicitárias que demonstram impacto positivo mensurável em relação a um ou mais dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Os critérios de avaliação envolvem criatividade, inovação, impacto social e alinhamento com metas globais. As campanhas devem fornecer evidências do problema, da solução criativa e dos resultados alcançados,

e são julgadas por especialistas internacionais indicados pelo festival.

Na observação dos dados coletados, constatou-se que há várias agências representando os seis maiores grupos, dentre outros atores relevantes do mercado publicitário global, e que as principais *holdings* e agências publicitárias globais estão concentradas em países desenvolvidos, como Estados Unidos, Reino Unido, França e Japão, embora também atuem em mercados emergentes, como Brasil, Índia e México. A ausência de agências sediadas na África indica um desequilíbrio na distribuição geográfica do poder comunicacional.

A hegemonia de grupos como WPP, Omnicom, Interpublic, Publicis e Dentsu revela uma forte concentração de recursos. Em 2023, os 30 maiores conglomerados somaram receita de US\$ 148 bilhões, sendo que essas *holdings* respondem por mais da metade do total. Apesar disso, agências independentes como We Believers (EUA) e The Corner (Reino Unido) mostram que há espaço para abordagens mais experimentais, mesmo dentro do eixo hegemônico.

A fusão entre Omnicom e Interpublic, em 2024, consolidou a maior *holding* publicitária do mundo, com receita combinada de US\$ 25,6 bilhões e projeções de US\$ 20 bilhões líquidos (Johnston; O'Reilly, 2024). Embora esse movimento vise sinergia entre criatividade, tecnologia e dados, acentua riscos de homogeneização narrativa e redução da diversidade cultural e criativa, além de dificultar o acesso de pequenas empresas e regiões periféricas a serviços publicitários de alto padrão.

Apesar do potencial do setor para fomentar os ODS, persiste o risco de *greenwashing*, como alerta Marx (2024), ao denunciar a apropriação de soluções "verdes" – como carros elétricos e *apps* ecológicos – por corporações que mantêm práticas predatórias. No campo publicitário, essa lógica se expressa em campanhas que simbolizam engajamento, mas escondem a continuidade de modelos insustentáveis. O discurso da sustentabilidade torna-se, assim, mais um instrumento de blindagem reputacional do que

² Como resultado da pesquisa trienal (2022-2025) "Consumo Político e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: pauta para as práticas de consumo e para o discurso publicitário" – financiada por bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq –, este artigo complementa contribuições parciais anteriores (Covaleski, 2024; 2025).

de transformação real.

O alinhamento efetivo aos ODS exigirá presenças regulatórias e sociais, bem como um redimensionamento ético das práticas do setor. Em um mercado cada vez mais digitalizado e globalizado, a publicidade continua a moldar culturas e economias, mas precisa enfrentar seus próprios dilemas entre inovação, responsabilidade e equidade.

Objeto de estudo: os prêmios em ODS do Cannes Lions

A análise dos dados de inscrições na cate-

Tabela 1 – Prêmios concedidos na categoria ODS no Cannes Lions Festival (2018-2025)

| Status/Edição | 2018 | 2019 | 2020-21 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Grand Prix | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ouro | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Prata | 10 | 7 | 4 | 5 | 8 | 5 | 4 |
| Bronze | 15 | 11 | 12 | 10 | 10 | 10 | 7 |
| Shortlist | 57 | 58 | 49 | 40 | 52 | 50 | 30 |
| Não premiados | 809 | 748 | 664 | 555 | 615 | 518 | 434 |
| Inscrições ODS | 895 | 828 | 733 | 614 | 688 | 588 | 480 |
| Inscrições totais | 32.372 | 30.953 | 29.074 | 25.464 | 26.992 | 26.753 | 26.900 |
| Proporção (%) | 2,76 | 2,68 | 2,52 | 2,41 | 2,55 | 2,20 | 1,78 |

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

Esse recuo também sugere um distanciamento gradual das indústrias criativas em relação aos compromissos propostos pela Agenda 2030, mesmo com sua crescente urgência. A tendência reforça os desafios paradoxais de consolidar o engajamento estrutural com os ODS no campo publicitário, evidenciando a necessidade de repensar estratégias que promovam não apenas adesão superficial, mas vínculos mais consistentes entre marcas e responsabilidade socioambiental.

Fundamentos críticos para as análises

O engajamento da publicidade com os ODS, especialmente quando analisado a partir de campanhas premiadas em festivais como o *Cannes Lions*, deve ser compreendido com lentes críticas

goria ODS do *Cannes Lions Festival* (2018-2025) revela uma tendência de queda progressiva no interesse por esse reconhecimento. Desde sua criação, a participação relativa de projetos alinhados aos ODS vem diminuindo em relação ao total de trabalhos submetidos — de 2,76% em 2018 para 1,78% em 2025, conforme mostra a Tabela 1. Tal declínio quantitativo pode sinalizar um enfraquecimento do apelo simbólico da sustentabilidade no circuito competitivo da publicidade internacional.

que revelem as contradições entre performance simbólica e transformação estrutural. Diversos autores examinam essa ambiguidade, sobretudo diante da mercantilização de valores éticos. Baudrillard (2007), por exemplo, propõe o conceito de simulacro para representar formas autônomas da realidade que criam "verdades fabricadas" — como campanhas que enunciam compromissos sociais, mas operam no plano da encenação. Essa lógica se intensifica quando o êxito das ações é promovido pelas próprias agências, gerando narrativas hiper-realistas de impacto.

Esse processo pode ser interpretado à luz do conceito de capital simbólico (Bourdieu, 2011), que revela como prestígio e reconhecimento operam como moedas no campo publicitário. Ao premiar campanhas com forte apelo ético

e estético, festivais similares ao *Cannes Lions* legitimam marcas como agentes morais, mesmo quando os efeitos concretos são limitados. Assim, conforme propõe Debord (1997), a publicidade de causas compõe o espetáculo contemporâneo, no qual imagens substituem ações e transformam justiça social em performance comunicacional. Narrativas sobre equidade ou sustentabilidade tornam-se ativos simbólicos que respondem mais à visibilidade do que à ação política.

Essa operação simbólica se intensifica com o que Lipovetsky (2000) define como estetização da ética — a transformação de valores morais em consumo afetivo. A publicidade converte temas complexos como fome ou desigualdade em *slogans*, vídeos e gestos emocionais, conectando marcas a causas, ao mesmo tempo em que suaviza conflitos e apaga tensões. Para Bauman (2008), vivemos em uma sociedade de consumo líquido, em que até a solidariedade é mercadoria efêmera. Nesse ambiente, o consumo de causas atua como atalho simbólico ao engajamento, deslocando a responsabilidade coletiva para escolhas individuais e dissolvendo o ativismo em preferências de mercado.

O conceito de marketing social, de Kotler e Lee (2010), ajuda a entender essa lógica ao propor o uso de ferramentas de marketing para incentivar comportamentos socialmente desejáveis, contudo tende a reforçar performances individualizadas, priorizando ações isoladas em vez de soluções sistêmicas. Micheletti e Stolle (2012) argumentam que a cidadania sustentável emerge como novo arranjo simbólico, no qual o consumidor assume papel político por meio do consumo, o que exime Estado e empresas de promover mudanças estruturais e naturaliza a ideia de que o engajamento pode ser comprado via marcas.

Esse deslocamento é criticado por Domingues e Miranda (2018), Perez (2020) e Teixeira Filho (2025), que apontam os limites do consumo ativista. Para esses autores, a associação entre causas sociais e campanhas tende a beneficiar mais as marcas que os movimentos sociais, instaurando uma adesão simbólica e superficial. Teixeira Filho

(2025) examina como a publicidade de causas se conecta com jovens por meio de narrativas de pertencimento e engajamento, embora raramente ultrapasse o plano representacional. Domingues e Miranda (2018) observam que, quando absorvido pelas marcas, o ativismo se converte em estética do engajamento, servindo mais à reputação corporativa do que à transformação coletiva.

A comunicação da sustentabilidade nas organizações, como destacam Baldissera (2009) e Baldissera e Kaufmann (2013), integra um campo simbólico marcado por disputas, no qual nem sempre as práticas comunicacionais refletem ações concretas. Em campanhas premiadas, observam-se estratégias que amplificam simbolicamente iniciativas pontuais, transformando gestos limitados em grandes narrativas de impacto. Isso demanda atenção à noção de organização comunicada, que permite entender a publicidade de causas como performance institucional voltada à legitimação reputacional. Nesse sentido, Balonas (2011) alerta que mesmo a publicidade de causas — "sem código de barras" — segue presa à retórica do impacto e ao engajamento episódico, exigindo discernimento entre representação simbólica e compromisso duradouro.

Nos Aldás (2007) e Feenstra (2014) destacam a necessidade de uma ética comunicativa diante da ascensão da publicidade solidária. Nos Aldás (2007) adverte que o discurso solidário pode tanto fomentar consciência quanto operar como retórica vazia quando desconectado de práticas sustentáveis. Feenstra (2014) ressalta que, na era digital, a ética da publicidade inclui coerência entre discurso e ação, responsabilidade com os dados e transparência. Nesse sentido, diante de denúncias de fraudes em campanhas premiadas no *Cannes Lions* 2025, essas questões tornam-se centrais para compreender o festival não apenas como vitrine criativa, mas como dispositivo de poder simbólico, capaz de reforçar desigualdades ao premiar performances sem critérios críticos sólidos sobre sua autenticidade.

Procedimentos metodológicos de análise: da documentação ao mapeamento

A adoção da classificação documental e da análise de conteúdo interpretativa, seguida de mapeamento analítico, justifica-se pela natureza dos dados e pela riqueza de informações acessíveis nesse processo. O *corpus* da pesquisa é composto pelas premiações da categoria ODS no *Cannes Lions Festival (2018-2025)*, disponíveis na plataforma *The Work*, que se configuram como fontes primárias, conforme Marconi e Lakatos (2016), ao compreenderem conteúdos audiovisuais, fichas técnicas, justificativas de premiação, ODS declarados e demais informações fornecidas por anunciantes e agências.

De forma complementar, foram extraídos dados como elementos narrativos, enfoque simbólico, aspectos socioculturais ressaltados, estratégias comunicacionais e a presença ou ausência de referências ao impacto social. A análise documental possibilitou organizar esse conjunto, atendendo à função destacada por Chaumier (1989), ao facilitar sua posterior referência. Considerando-se as 147 premiações e variáveis como ano, ODS associado, procedência, segmento econômico, anunciante, produto e agência, tornou-se essencial um processo metódico de categorização.

Esse procedimento favoreceu a condensação da informação, aspecto que Bardin (2021) aponta como fundamental para a representação científica dos dados, sintetizando seu conteúdo tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. A sistematização resultante dialoga com o objetivo do artigo, ao permitir uma leitura direta e crítica do material. A pertinência do método também é reforçada por Martins e Theóphilo (2016), ao defenderem a pesquisa documental como análise de materiais ainda não sistematicamente investigados, o que se aplica ao escopo inédito deste estudo.

A sistematização, como observa Moreira (2012), implicou um conjunto de operações intelectuais voltadas à representação unificada dos documentos, assegurando rigor informativo e permitindo a

identificação de mensagens subjacentes. Iglesias e Gómez (2004) também reforçam essa dimensão ao destacarem a “extração científica-informativa” como possibilidade metodológica central nesse tipo de abordagem.

A análise documental foi complementada com elementos da análise de conteúdo interpretativa, conforme Bauer e Gaskell (2002), permitindo captar os sentidos simbólicos e ideológicos presentes nas campanhas premiadas. Esse olhar analítico contribuiu para a compreensão das campanhas não apenas como mensagens publicitárias, mas como performances discursivas inseridas em uma lógica de consagração simbólica e mercadológica.

Posteriormente, foi conduzido um mapeamento analítico estratégico dos dados, que identificou padrões, relações entre variáveis e tendências de premiação ao longo do período. O mapeamento permitiu análises por ODS, distribuição regional, recorrência de agências e marcas, estratégias eficazes e correlações entre prêmios e impacto social. Gráficos, tabelas e mapas geográficos auxiliaram a visualização dos dados, ampliando a dimensão interpretativa da pesquisa.

Por fim, mais do que uma análise descritiva, esta investigação insere-se na tradição crítica da análise midiática, valendo-se das contribuições de Baudrillard (2007) e Bourdieu (2011) para examinar a publicidade de causas como expressão de simulacro e capital simbólico. Tais categorias permitem interpretar o esvaziamento das campanhas em favor da visibilidade, expondo os limites entre comunicação ética e estratégia reputacional.

Resultados e discussão

Os dados qualitativos foram codificados e analisados a partir do material acessado na plataforma *The Work*. As análises dos resultados para fins de discussão contemplam a observação crítica de 10 aspectos: premiados em ODS por continentes; premiados por países; países por grupos e ações; particularidades dos Estados Unidos da América (EUA) no contexto do prêmio em ODS; ações, áreas e abordagens; *cases* premiados com

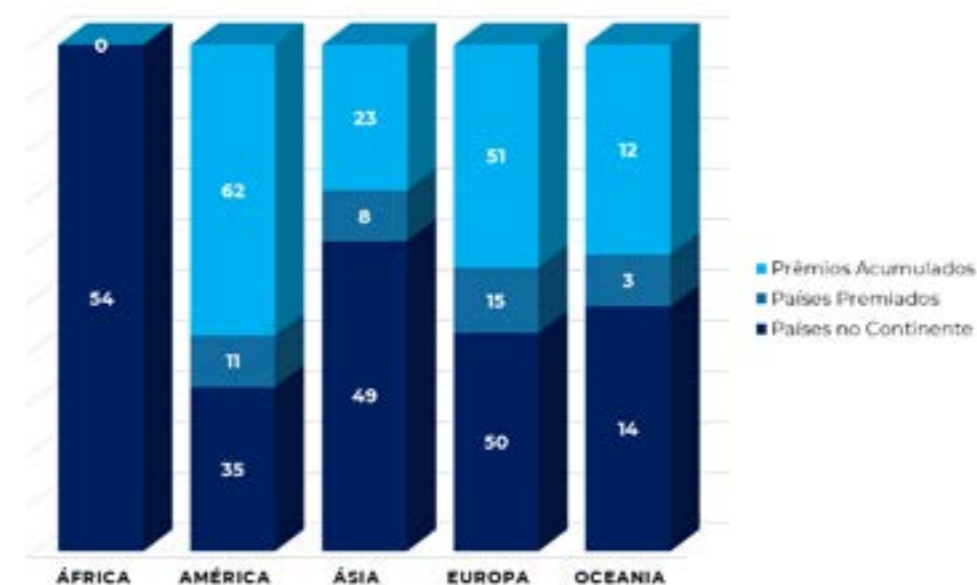
Grand Prix; premiações por diretrizes dos ODS; quantitativo de prêmios por ODS; e correlação com o cumprimento de metas dos ODS.

Além das variáveis quantitativas organizadas em tabelas e gráficos, foi realizada análise qualitativa do conteúdo narrativo das campanhas, com base na codificação temática de suas estratégias discursivas, valores simbólicos e alinhamento explícito com os princípios dos ODS.

Premiados na categoria ODS por continentes

Iniciamos as análises com a evidente disparidade entre os continentes quanto à representatividade e premiação em ODS no *Cannes Lions Festival (2018-2025)*, conforme ilustrado no Gráfico 1. Observa-se um desequilíbrio marcante: América na liderança, Europa bem-posicionada, Ásia com baixa presença, Oceania destacando-se proporcionalmente e África completamente ausente.

Gráfico 1 – Distribuição de ações premiadas em ODS no *Cannes Lions (2018-2025)* por continentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions (c2025)*.

A América lidera em número de prêmios (62) e países laureados (11), cobrindo 31% do continente. Esse protagonismo revela a concentração de poder criativo em nações como EUA, Canadá e Brasil, favorecidas por estruturas sólidas e capacidade de articular campanhas com forte apelo social. A Europa, com 15 países premiados (30%) e 51 prêmios, reforça seu histórico de alinhamento com os ODS, sobretudo em temas como sustentabilidade e igualdade. A Ásia, apesar de sua dimensão populacional, soma apenas 23 prêmios, com oito países representados (16%), indicando possíveis entraves culturais e institucionais na mobilização dos ODS em linguagem publicitária.

A Oceania, com 12 prêmios em três países (21%), destaca o papel expressivo da Austrália e da Nova Zelândia, ainda que seu peso geopolítico seja limitado. A completa ausência da África denuncia não apenas a exclusão midiática, mas desigualdades profundas de acesso e visibilidade no mercado global.

Na América, o contraste regional aprofunda essa leitura. A América do Norte domina, com 37 prêmios (60%) e plena representatividade entre seus três países, beneficiando-se de forte investimento e infraestrutura. A América do Sul soma 23 prêmios (37%) em seis dos 12 países (50%), com destaque para Brasil, Argentina e

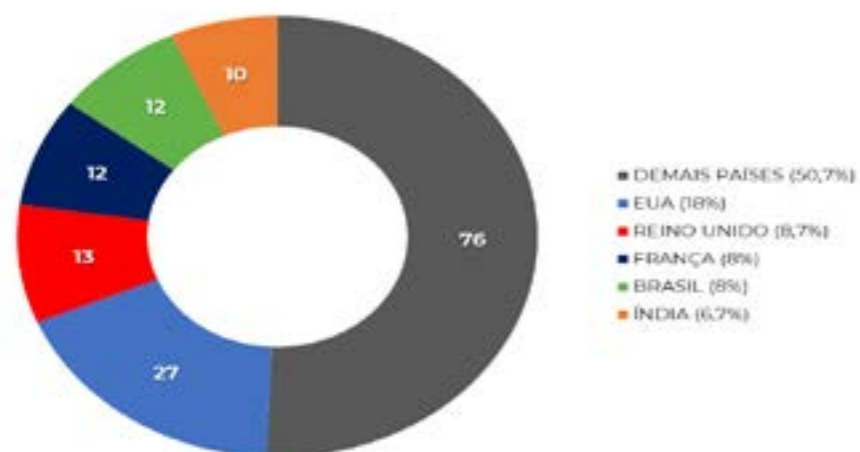
Colômbia, que aliam criatividade a narrativas situadas, refletindo um engajamento concreto com temas como ODS 5 e 16. Já a América Central, com apenas três prêmios (5%) e dois países representados (10%), expõe barreiras estruturais que limitam sua projeção internacional.

Essas diferenças não apenas evidenciam desequilíbrios econômicos, mas apontam para a concentração do capital simbólico nas regiões mais integradas ao circuito midiático global. A América do Norte impõe seu domínio por meio de recursos e escala; a América do Sul, mesmo com restrições, destaca-se pela potência narrativa; e a exclusão africana reforça a urgência de políticas de inclusão cultural e equidade comunicacional. O desafio, portanto, não é apenas distribuir prêmios, mas reequilibrar os circuitos de legitimação que definem quais vozes e territórios são reconhecidos na publicidade global voltada aos ODS.

Premiados na categoria ODS por países

A representatividade dos países premiados é fortemente influenciada por fatores econômicos. Países com indústrias publicitárias bem desenvolvidas, como EUA, França e Reino Unido, dominam o cenário. A ausência de prêmios para o continente africano e a baixa representação de países asiáticos sugerem a necessidade de maior inclusão de narrativas regionais no festival. Incentivar campanhas de países sub-representados poderia aumentar a diversidade de abordagens para os ODS e ampliar o impacto global da publicidade na promoção da Agenda 2030. A inclusão de narrativas diversas é essencial para fortalecer o impacto dos ODS em escala global. No Gráfico 2, destaca-se a origem das ações premiadas, evidenciando a concentração de prêmios em cinco países, que isoladamente venceram 74 das 147 premiações, representando quase metade das conquistas na categoria. Outros 31 países ganhadores de prêmios em ODS somam 76 trabalhos³.

Gráfico 2 – Países mais premiados em ODS no Cannes Lions (2018-2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

Analisando-se os dados apresentados sobre os prêmios relacionados aos ODS no *Cannes Lions Festival* (2018-2025), é possível inferir os interesses

e desafios de cada sociedade a partir dos ODS em que receberam mais destaque. Na Tabela 2, a distribuição dos prêmios entre os países mais

³ Neste cálculo, levamos em conta que há três prêmios conquistados em cooperação por duplas de países, o que resultaria em 150 premiações individuais.

destacados não apenas evidencia desafios internos, mas também revela a forma como os ODS

são instrumentalizados no campo publicitário global.

Tabela 2 – Prêmios por ODS dos países mais premiados no *Cannes Lions Festival* (2018-2025)

| ODS | EUA | Reino Unido | França | Brasil | Índia |
|-------|-----|-------------|--------|--------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 6 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 11 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 12 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 13 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| 14 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| PMLP | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 27 | 13* | 12 | 12 | 10* |

* Em 2025, Reino Unido e Índia foram premiados, por uma ação cada, em um novo prêmio dentro da categoria Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, denominado Plataforma de Marca a Longo Prazo, que não está diretamente relacionado a nenhum ODS da Agenda 2030.

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

Os Estados Unidos lideram nas premiações com campanhas voltadas aos ODS 10 (Redução das Desigualdades) e 3 (Saúde e Bem-estar), temas que coincidem com desafios internos como o racismo estrutural e a fragilidade do sistema de saúde. A recorrência dessas temáticas sugere mais uma reconfiguração simbólica da imagem nacional do que um compromisso com mudanças estruturais efetivas.

No Reino Unido, a distribuição equilibrada entre diferentes ODS sugere uma estratégia diplomática das ações. Contudo, o prêmio adicional recebido fora da categorização dos ODS — em "Plataforma de Marca a Longo Prazo" — evidencia a prevalência do *branding* sobre impactos mensuráveis, indicando uma dissociação entre

estética discursiva e efetividade.

Nas campanhas desenvolvidas na França, há destaque ao ODS 13 (Ação Climática), de modo a reafirmar seu papel como liderança ambiental. No entanto, sua atuação dispersa nos demais ODS indica um investimento reputacional mais focado em projeção diplomática do que em enfrentamento das desigualdades sociais.

Nos trabalhos brasileiros premiados, destacam-se os ODS 3 e 16, relativos à saúde e instituições eficazes. Essa escolha reflete tanto desafios internos — como crises sanitárias e ataques às instituições e à democracia — quanto a tentativa de reposicionamento simbólico do país. No entanto, a ausência de premiações nos ODS ligados à pobreza, saneamento e infraestrutura revela

lacunas narrativas importantes, sugerindo uma negligência criativa diante de temas estruturais do subdesenvolvimento.

As campanhas premiadas da Índia se concentraram nos ODS 12, 8 e 5, associados ao consumo responsável, ao trabalho decente e à igualdade de gênero. Essa ênfase aponta para uma narrativa liberal de sustentabilidade e empoderamento, que busca alinhar o país a padrões reputacionais globais, apesar de pouco enfrentar suas desigualdades internas.

É revelador que os ODS 1, 6 e 9 — erradicação da pobreza, saneamento e infraestrutura — não tenham sido premiados. Esse silêncio temático denuncia os limites ideológicos do campo criativo, onde o marketing de causas privilegia visibilidade simbólica e baixo custo estrutural. Assim, a Agenda 2030, sob a ótica publicitária, se converte mais em instrumento de gestão reputacional do que em guia para transformação social substantiva.

Países por grupos e ações

A análise dos dados de 2018 a 2025 do *Cannes Lions* revela que a distribuição dos prêmios entre países e ODS transcende o mérito criativo, evidenciando dinâmicas geopolíticas, desigualdades estruturais e estratégias de gestão simbólica. Em nossas inferências, os países podem ser agrupados conforme os ODS priorizados, considerando-se contextos regionais, socioeconômicos e ambientais.

Na liderança das premiações associadas aos ODS 5 (Igualdade de Gênero), 13 (Ação Climática), 16 (Paz e Justiça) e 17 (Parcerias), estão Alemanha, Austrália, Canadá, Dinamarca, França, Japão, Países Baixos, Reino Unido, Suécia e Suíça. Essa ênfase revela o uso da Agenda 2030 como instrumento de projeção diplomática, priorizando temas de visibilidade universal e neutralidade política em detrimento de questões estruturais como pobreza e desigualdade, menos centrais para essas sociedades.

Já China, Brasil, Índia, México, Indonésia e África do Sul concentram prêmios nos ODS 8 (Crescimento Econômico), 9 (Inovação) e 12 (Con-

sumo Responsável). Essas escolhas indicam uma estratégia de modernização e visibilidade internacional, com foco em inovação e empreendedorismo. Contudo, a ausência de premiações em ODS como pobreza (ODS 1) e saneamento (ODS 6) aponta para uma invisibilização de desigualdades internas significativas, muitas vezes incompatíveis com a linguagem publicitária premiada.

Nações como Nova Zelândia, Palau e Fiji destacam-se nos ODS 13 (Ação Climática) e 14 (Vida na Água), capitalizando sua vulnerabilidade ambiental como diferencial simbólico. Essas campanhas se inserem no imaginário global da sustentabilidade, embora seu alcance prático seja limitado por carência de infraestrutura e apoio internacional contínuo.

Países como Bangladesh, Honduras, Paquistão, Bolívia e República Dominicana têm visibilidade reduzida, mesmo tratando de temas centrais como ODS 1, 2 e 4 (Pobreza, Fome e Educação). Suas campanhas enfrentam barreiras materiais e são menos valorizadas em um circuito que privilegia apelos estéticos e narrativas de baixo enfrentamento político. Assim, sua presença nos prêmios é marginal, refletindo desigualdades estruturais no sistema midiático global.

Por fim, países com premiações intermediárias como Espanha, Polônia, Romênia e Emirados Árabes Unidos concentram ações em ODS como Infraestrutura (ODS 9), Cidades Sustentáveis (ODS 11) e Redução das Desigualdades (ODS 10). Tais campanhas operam como vitrines reputacionais que reforçam a inserção global desses países, ainda que frequentemente desconsiderem desigualdades regionais e sustentabilidade real de longo prazo.

EUA, um caso à parte: desafios e contradições

Como maior economia global (Produto Interno Bruto estimado em US\$ 29,2 trilhões, em 2024) e líder em premiações no *Cannes Lions*, inclusive na categoria ODS, os Estados Unidos concentraram 6.797 inscrições no Festival em 2025, 25% do total. Essa proeminência, porém, contrasta com desafios estruturais profundos que dificultam o

cumprimento da Agenda 2030: desigualdades socioeconômicas, crise climática, saúde precária, racismo estrutural e instabilidade política.

Apesar da riqueza, milhões vivem na pobreza, com barreiras persistentes para mulheres, imigrantes e minorias raciais (ODS 1, 5 e 10). A economia intensiva em combustíveis fósseis resiste à transição energética, minando iniciativas como a Lei de Redução da Inflação (2022) e comprometendo os ODS 7 e 13. Eventos climáticos extremos, cada vez mais frequentes, sobrecarregam a infraestrutura e evidenciam a fragilidade do modelo vigente.

No campo da saúde (ODS 3), o sistema é caro e desigual, deixando milhões desassistidos, enquanto a educação (ODS 4) sofre com disparidades raciais e regionais que limitam o acesso à formação de qualidade. O alto consumo (ODS 12), pilar da economia, gera impactos ambientais graves e níveis elevados de desperdício. A polarização política (ODS 16), reforçada por *lobbies* corporativos, bloqueia avanços estruturais, e o racismo sistêmico segue comprometendo o acesso à justiça de comunidades negras, indígenas e latinas.

Quanto à cooperação internacional (ODS 17), os EUA oscilam conforme a administração em vigor. Em 2025, sob nova gestão Trump, o país rejeitou oficialmente os ODS. Na Assembleia Geral da ONU, o ministro-conselheiro Edward Heartney declarou que a Agenda 2030 representa uma "governança global branda" incompatível com a soberania nacional estadunidense (Segal, 2025). A medida sinaliza o afastamento das iniciativas multilaterais de sustentabilidade, incluindo a saída do Acordo de Paris e cortes em financiamentos climáticos — um reposicionamento simbólico que reitera a prioridade aos interesses internos em detrimento de compromissos globais.

Ações comunicacionais premiadas em suas principais áreas e abordagens

A análise dos dados revela uma diversidade de iniciativas empresariais associadas aos ODS, sinalizando esforços para gerar impactos positivos em áreas estratégicas. No entanto, tais ações também

suscitam questionamentos sobre a coerência entre discurso e prática, especialmente diante de possíveis conflitos entre interesse público e objetivos econômicos.

Na área de Sustentabilidade e Meio Ambiente, iniciativas como o cálculo da pegada de carbono, a limpeza dos oceanos e o uso de materiais sustentáveis indicam sensibilidade ecológica. Ainda assim, persiste uma tensão estrutural: os limites do capitalismo corporativo frequentemente restringem o alcance e a profundidade dessas ações, que podem funcionar mais como dispositivos reputacionais do que como compromissos transformadores.

Em Inclusão e Direitos Humanos, projetos voltados à acessibilidade — como roupas adaptativas ou tecnologias assistivas — reforçam uma agenda de responsabilidade social. Contudo, a lógica de valorização da marca permeia essas iniciativas, transformando causas em ativos simbólicos que consolidam a imagem da empresa perante consumidores e investidores.

No campo da Saúde e Bem-Estar, ações voltadas à detecção precoce de doenças e à inovação biomédica alinham-se às metas globais de saúde. Entretanto, a priorização de mercados lucrativos, em detrimento de populações vulneráveis, revela os limites de uma abordagem orientada por retorno financeiro, ainda que travestida de interesse público.

A dimensão de Tecnologia e Inovação mostra o protagonismo empresarial na incorporação de inteligência artificial e soluções emergentes. Apesar do potencial de impacto, os riscos de concentração de poder e a ausência de regulação crítica levantam dúvidas quanto à justiça e equidade no uso dessas tecnologias.

Já em Educação e Consumo Responsável, destacam-se ações voltadas à conscientização, como o combate ao desperdício alimentar e a denúncia de práticas ilícitas. Tais campanhas, embora relevantes, muitas vezes operam como resposta preventiva a críticas estruturais que envolvem as próprias cadeias produtivas das corporações.

Em resumo, as ações empresariais vinculadas

aos ODS evidenciam avanços e sofisticação discursiva, mas demandam análise rigorosa sobre sua autenticidade e eficácia diante das desigualdades que pretendem enfrentar.

Os Grand Prix (ODS 2018-2025)

Os dados do Quadro 1 mostram as campanhas

vencedoras de *Grand Prix* na categoria ODS no *Cannes Lions Festival* entre 2018 e 2025, organizados pelas variáveis ano, continente, país, objetivo abordado, título da ação, anunciante e agência. A análise dos resultados revela aspectos importantes sobre a diversidade geográfica, a escolha dos ODS e o impacto das campanhas criativas.

Quadro 1 – Grand Prix em ODS no Cannes Lions (2018-2025)

| Ano | Continente | País | ODS | Título | Anunciante | Agência |
|---------|----------------|-----------|-----|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| 2018 | Oceania | Palau | 11 | <i>Palau Pledge</i> | Palau Legacy Project | Host/Havas, Sydney |
| 2019 | Oceania | Austrália | 17 | <i>The Lion's Share</i> | Mars | BBDO, Melbourne |
| 2020/21 | Europa | Suécia | 09 | <i>The 2030 Calculator</i> | Doconomy | Doconomy, Stockholm |
| 2022 | Ásia | Índia | 03 | <i>The Missing Chapter</i> | P&G (Whisper) | Leo Burnett, Mumbai |
| 2023 | Europa | Polônia | 08 | <i>Where to Settle</i> | Mastercard | McCann Poland, Warsaw |
| 2024 | Europa | França | 08 | <i>Cars to Work</i> | Renault | Publicis Conseil, Paris |
| 2025 | América do Sul | Brasil | 15 | <i>The Amazon Greenventory</i> | Natura | Africa Creative DDB, São Paulo |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

A Europa predomina, com três dos sete prêmios (2021, 2023, 2024), conquistados por Suécia, Polônia e França, refletindo uma forte conexão com temas como trabalho digno, inovação e sustentabilidade. A Oceania destacou-se no início da categoria, com vitórias de Palau (2018) e Austrália (2019), focadas em preservação ambiental

e parcerias globais. A Ásia foi representada pela Índia em 2022, com uma campanha sobre saúde feminina, e as Américas em 2025, com o Brasil, em campanha de preservação da vida terrestre. Evidencia-se mais uma vez a ausência de prêmios para o continente africano.

Quadro 2 – Quadro-resumo dos Grand Prix na categoria ODS no Cannes Lions (2018-2025)

| | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Palau Pledge</i> | Exigência a todos os visitantes do país para que assinassem um compromisso ambiental impresso no próprio passaporte, aceitando regras de conduta ecológica. A ação combinou ativismo ambiental, engajamento institucional e design gráfico, criando uma resposta concreta ao turismo predatório. |
| <i>The Lion's Share</i> | Proposta para que anunciantes que utilizam imagens de animais em suas peças publicitárias destinem 0,5% de seus gastos em mídia a um fundo global para conservação da biodiversidade. A iniciativa financiou ações em países como Malawi, Bornéu e Quênia, voltadas à proteção de elefantes, orangotangos e rinocerontes. |
| <i>The 2030 Calculator</i> | Ferramenta que permite que fabricantes calculem a pegada de carbono de seus produtos, com base em dados de produção e transporte. A campanha destacou-se por transformar uma ideia abstrata em uma solução prática, promovendo transparência e consumo consciente em escala global. |

| | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>The Missing Chapter</i> | Combate ao tabu da menstruação na Índia ao distribuir material educativo em escolas públicas. Com foco no empoderamento feminino e na redução da evasão escolar, a ação articulou comunicação, mobilização social e intervenção pedagógica. |
| <i>Where to Settle</i> | Criação de uma plataforma digital que ajudava refugiados ucranianos na Polônia a encontrar moradia e oportunidades de trabalho. Combinando dados públicos e inteligência artificial, a ação ofereceu suporte humanitário direto, contribuindo para a integração social de deslocados pela guerra russo-ucraniana. |
| <i>Cars to Work</i> | Fornecimento de automóveis gratuitos a desempregados na França para que pudessem acessar entrevistas de emprego e novas oportunidades de trabalho. A ação articulou mobilidade, inclusão social e compromisso corporativo com o combate ao desemprego no país. |
| <i>The Amazon Greenventory</i> | A ação consistiu na criação de um inventário digital inédito da biodiversidade amazônica, integrando dados científicos, saberes indígenas e tecnologia de rastreamento de espécies em tempo real. A iniciativa visou promover a preservação ativa da floresta ao evidenciar o valor ecológico e cultural de suas espécies como ativos vivos, transformando o inventário em ferramenta educacional, política e de <i>advocacy</i> ambiental. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

Embora as campanhas vencedoras do *Grand Prix* apresentem propostas inovadoras e resultados socialmente relevantes, é fundamental reconhecer que tais êxitos são, em geral, baseados em dados divulgados pelas próprias agências responsáveis pelos *cases* — instituições com interesse direto na promoção simbólica de seu trabalho criativo. Essa assimetria informacional levanta questionamentos quanto à parcialidade das métricas utilizadas e à possível omissão de fragilidades, limites operacionais ou impactos adversos.

Casos recentes envolvendo a publicidade brasileira evidenciam essa problemática: campanhas premiadas no *Cannes Lions 2025* foram desclassificadas ou investigadas por fraude na apresentação de dados de impacto, por inflar artificialmente números de engajamento ou simular desdobramentos sociais inexistentes para obter reconhecimento internacional. Em resposta, o próprio festival anunciou um novo padrão de responsabilidade para a indústria criativa, estabelecendo diretrizes para coibir fraudes, incluindo a exigência de verificação independente dos dados submetidos e o banimento por até três anos de empresas culpadas — medida que veio à tona após escândalo envolvendo campanha brasileira —, o que sinaliza um esforço por maior integridade nos critérios de premiação (Cannes..., 2025).

Esse tipo de conduta reforça a tese de que

muitas dessas campanhas operam não como expressões de transformações concretas, mas como estratégias sofisticadas de visibilidade. A despeito dos relatos de êxito e inovação das campanhas premiadas, é necessário refletir sobre o que tais premiações de fato validam. O predomínio das narrativas simbólicas pode ser compreendido, à luz de Baudrillard (2007), como parte de um processo de hiper-realidade, em que os signos de engajamento social se tornam simulacros — ou seja, representações que dispensam um referente real. Assim, as campanhas publicitárias premiadas não apenas mascaram contradições estruturais, como as substituem por performances simbólicas de responsabilidade, cuidadosamente roteirizadas para capitalizar sobre causas socialmente valorizadas, mas frequentemente esvaziadas de consequências práticas ou transformações sistêmicas.

Para compreender por que campanhas que operam no nível discursivo ganham prestígio internacional, é útil considerar o funcionamento do capital simbólico (Bourdieu, 2011) no campo da comunicação de marcas. Mais do que reconhecer boas práticas, as premiações internacionais atuam como grandes vitrines de encenação ética. É também nesse ponto que o conceito de espetáculo, conforme formulado por Debord (1997), se torna uma chave crítica reveladora.

Distribuição das premiações nas cinco grandes diretrizes dos ODS

Os dados consolidados entre 2018 e 2025 revelam como as campanhas premiadas na categoria de ODS no *Cannes Lions Festival* se distribuem entre as cinco diretrizes centrais da Agenda 2030, conhecidas como os "5 Ps": Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parceria. Da totalidade de 147 prêmios da categoria, 145 foram atribuídos diretamente à relação com algum ODS, enquanto dois prêmios foram concedidos à nova subcategoria Plataforma de Marca a Longo Prazo, que não está vinculada a nenhum ODS específico.

Pessoas (36,6%) – 53 prêmios: Com a maior proporção de premiações, a diretriz Pessoas compreende os ODS voltados à erradicação da pobreza, à segurança alimentar, à saúde, à educação e à igualdade de gênero. O predomínio dessas temáticas reflete tanto a força simbólica de tais pautas no discurso midiático quanto sua capacidade de sensibilização ampla, ainda que frequentemente esvaziadas de conteúdos estruturantes. A priorização de aspectos como diversidade e bem-estar sugere uma estética da justiça social que, embora progressista, evita o confronto com dinâmicas mais profundas de exclusão.

Planeta (32,4%) – 47 prêmios: A segunda diretriz mais premiada concentra campanhas relacionadas a mudanças climáticas, biodiversidade e práticas de produção sustentáveis. A ênfase crescente nessa área confirma a centralidade da agenda ambiental na comunicação contemporânea, mas levanta dúvidas quanto ao seu real impacto transformador. Muitas vezes, os projetos adotam uma abordagem mais narrativa do que interventiva, convertendo a crise ecológica em ativo de marca, sem enfrentamento sistêmico da degradação ambiental.

Prosperidade (18,6%) – 27 prêmios: Com foco em inovação, infraestrutura, crescimento inclusivo e redução das desigualdades, a diretriz da Prosperidade aparece com menos destaque. A

presença modesta dessa área, ainda que estratégica para a efetivação da Agenda 2030, reflete as dificuldades do campo criativo em propor narrativas engajadas com mudanças estruturais em modelos econômicos e produtivos. As campanhas tendem a privilegiar soluções tecnológicas ou individuais, evitando tensionar as desigualdades sistêmicas que sustentam os desequilíbrios de prosperidade.

Paz (8,3%) – 12 prêmios: A premiação de campanhas voltadas à paz, à justiça e a instituições eficazes permanece baixa, embora esse ODS (16) seja crucial para a sustentação dos demais. A baixa incidência nessa diretriz evidencia as limitações da publicidade em lidar com temas de governança, transparência, segurança pública e conflitos sociais, cuja complexidade escapa à lógica da comunicação de massa e da representatividade simplificada.

Parceria (4,1%) – seis prêmios: A diretriz menos contemplada foi a de Parcerias (ODS 17), que trata da cooperação internacional e dos meios de implementação. A escassez de prêmios nessa dimensão revela uma lacuna entre o discurso de interdependência global e a prática criativa, ainda muito voltada a soluções locais e identitárias. A promoção de colaborações efetivas entre governos, empresas e sociedade civil ainda está sub-representada no campo publicitário, apesar de sua importância para a consecução dos ODS.

Dados relacionando os ODS ao quantitativo de prêmios no Cannes Lions (2018-2025)

Ao observarmos os ODS mais premiados no *Cannes Lions*, como Saúde e Bem-estar (ODS 3), Igualdade de Gênero (ODS 5) e Redução das Desigualdades (ODS 10), percebe-se que eles refletem temas de alta visibilidade social e urgência global, que mobilizam tanto o público quanto os jurados.

Gráfico 3 – Quantitativo de prêmios por ODS e por ano no *Cannes Lions* (2018-2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da plataforma *The Work – Cannes Lions* (c2025).

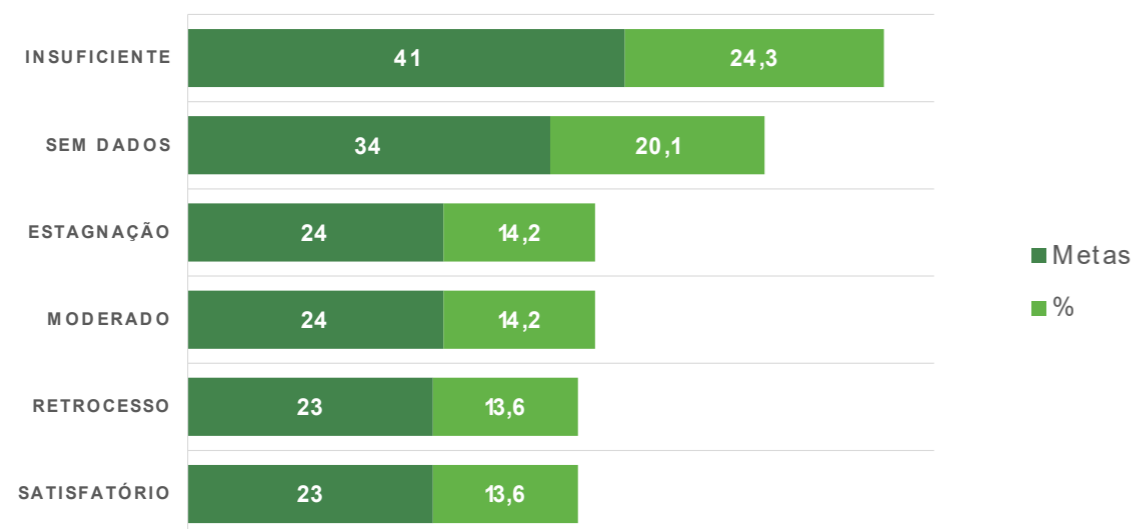
Em contraste, ODS como Energia Limpa e Acessível (ODS 7) e Indústria, Inovação e Infraestrutura (ODS 9) receberam menos atenção, possivelmente por serem percebidos como mais técnicos ou distantes do cotidiano dos consumidores. Essa disparidade sugere que a publicidade se conecta mais facilmente com questões que impactam diretamente as pessoas, enquanto temas complexos ou técnicos têm menor apelo. Sem clara justificativa é o caso do ODS 6 (Água Potável e Saneamento), que, apesar de sua importância vital, tende a ser subvalorizado pela publicidade por ser percebido como pouco "aspiracional" ou visualmente atrativo. Ao contrário de temas como igualdade, saúde ou diversidade, que evocam emoções imediatas e imagens poderosas, o saneamento básico e o acesso à água envolvem realidades muitas

vezes invisíveis, ligadas à pobreza extrema e a contextos periféricos que não costumam fazer parte do repertório simbólico das grandes marcas.

Cumprimento das metas dos ODS da Agenda 2030 da ONU

A avaliação do progresso no cumprimento de metas, em dados de 2024, evidencia que o mundo está distante do caminho para cumprir os resultados da Agenda 2030. Entre as 169 metas dos ODS, 135 podem ser avaliadas com base em dados globais disponíveis desde a base inicial de dados, em 2015, até o ano mais recente, complementados por análises de agências de custódia. No entanto, 34 metas (20,1%) carecem de dados suficientes ou análises adicionais para serem classificadas, conforme aponta o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Progresso dos ODS por Metas (2024)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de ONU (2024).

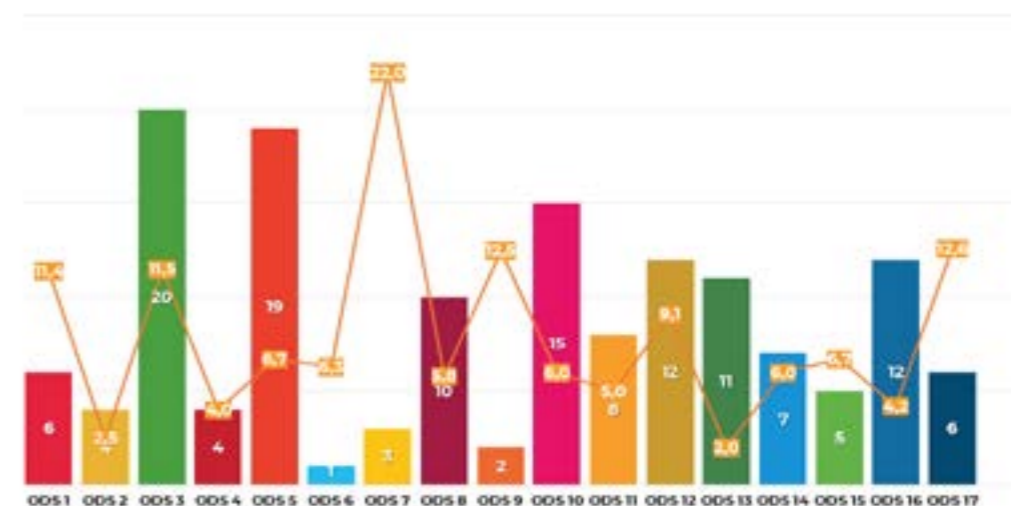
Para as metas avaliáveis, foi aplicada a medida "tendência à meta", que considera a probabilidade de cada meta ser atingida até 2030, conforme o *The Sustainable Development Goals Report 2024* (ONU, 2024). Os resultados são minimamente alarmantes: apenas 23 metas (13,6%) estão no caminho certo ou já foram alcançadas; 24 metas (14,2%) apresentam progresso moderado, mas exigem aceleração para que possam ser atingidas. Outras 41 metas (24,3%) demonstram progresso insuficiente, demandando esforços significativamente maiores. De maneira ainda mais preocupante, 24 metas (14,2%) permanecem estagnadas, com pouco ou nenhum avanço em relação aos níveis de referência de 2015, enquanto 23 metas (13,6%) registram retrocesso, tendo piorado em comparação à linha de base inicial.

Essa análise abrangente destaca a necessi-

dade urgente de se intensificarem os esforços globais para redirecionar os ODS à trajetória correta. O Gráfico 5 apresenta uma análise detalhada das metas por Objetivo, correlacionando-as às premiações em ODS.

O relatório de 2024 da Agenda 2030 da ONU oferece um panorama abrangente sobre o cumprimento das 169 metas dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Para medir o progresso de cada ODS, foi atribuído um coeficiente baseado no *status* das metas, conforme descrito no relatório. A escala utilizada atribui pontuações específicas: Resultado Satisfatório (30), Progresso Moderado (20), Progresso Insuficiente (10), Estagnação (0) e Retrocesso (-10). O coeficiente final de cada ODS corresponde à soma das pontuações das suas metas dividida pelo total de metas do respectivo objetivo.

Gráfico 5 – Comparação entre os ODS mais premiados e o progresso dos ODS segundo a ONU (2024)



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de *The Work* (c2025) e ONU (2024).

O ODS 7 (Energia Acessível e Limpa) lidera com folga, apresentando o coeficiente mais alto (22,0), o que indica avanços expressivos na expansão das energias renováveis, eletrificação de comunidades e desenvolvimento de soluções energéticas limpas. Em seguida, destaca-se o ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação), com coeficiente de 12,6, o que surpreende diante de sua tradicional sub-representação em premiações, sugerindo um fortalecimento recente das colaborações interinstitucionais e da cooperação internacional como eixo estratégico.

O ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), com 12,5, também aponta progresso relevante, refletindo investimentos em tecnologias sustentáveis, cidades inteligentes e infraestrutura resiliente, especialmente em economias emergentes. O ODS 3 (Saúde e Bem-Estar) mantém um bom desempenho (11,5), sinalizando melhorias nos sistemas de saúde e na ampliação do acesso a cuidados médicos, em parte impulsionadas pela resposta global à pandemia.

Com coeficiente de 11,4, o ODS 1 (Erradicação da Pobreza) indica avanços em políticas de inclusão e proteção social, embora persistam desafios estruturais significativos. Já o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), com 9,1,

revela um crescimento no interesse por práticas sustentáveis de produção, reciclagem e economia circular, ainda que sua efetividade dependa de mudanças comportamentais mais amplas.

ODS com coeficientes intermediários, como ODS 5 (Igualdade de Gênero) e ODS 15 (Vida Terrestre), ambos com 6,7, demonstram atenção crescente a temas ligados a direitos e conservação ambiental. O ODS 6 (Água Potável e Saneamento) apresenta 6,3, refletindo avanços localizados no acesso à água limpa, embora ainda distante da universalização.

Outros ODS com desempenho apenas moderado incluem: ODS 10 (Redução das Desigualdades) e ODS 14 (Vida na Água), ambos com 6,0; ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), com 5,8; e ODS 11 (Cidades Sustentáveis), com 5,0.

Na faixa inferior estão o ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), com 4,2, e o ODS 4 (Educação de Qualidade), com 4,0, o que evidencia sérios obstáculos à equidade educacional e à consolidação de instituições democráticas em vários contextos.

Por fim, os ODS com menor coeficiente são o ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), com 2,5, e o ODS 13 (Ação Contra a Mudança Climática), com apenas 2,0, reforçando que os maiores

desafios globais seguem ligados à insegurança alimentar e à crise climática. Os resultados indicam não apenas a urgência dessas agendas, mas também a dificuldade em traduzir tais temas em ações concretas e eficazes no atual modelo de desenvolvimento.

Considerações finais

Os dados analisados demonstram que, embora o *Cannes Lions* tenha instituído a categoria ODS como gesto simbólico de alinhamento à Agenda 2030, a lógica que estrutura sua premiação continua operando segundo critérios predominantemente estéticos, emocionais e reputacionais. Isso responde diretamente à pergunta que orienta este estudo: a publicidade premiada tende a representar engajamento com os ODS por meio de performances simbólicas, mas evita compromissos estruturais ou transformações sociais profundas, o que indica um desalinhamento entre discurso e prática.

Verificou-se a confirmação de diversas hipóteses de partida da pesquisa. A instrumentalização dos ODS como capital simbólico reforça o uso reputacional das causas (h1), enquanto a concentração geográfica das campanhas — com protagonismo do Norte global e exclusão de regiões como a África — corrobora a hipótese de uma desigualdade estrutural na consagração das soluções criativas (h2). A prevalência de campanhas com forte carga emocional e estética confirma a ideia de uma "estetização da ética" (h3), e a negligência de temas como saneamento (ODS 6) e infraestrutura (ODS 9) sustenta a hipótese da seletividade simbólica com base na atratividade narrativa (h4). A retração das inscrições ao longo do tempo indica um possível esvaziamento do valor competitivo da sustentabilidade na publicidade (h5).

À luz de autores como Baudrillard, Debord e Lipovetsky, evidencia-se que o campo publicitário opera por meio de simulacros que encenam o engajamento e promovem o consumo do signo da causa, sem alterar as estruturas que produzem as desigualdades representadas. Assim, o *Cannes Lions* funciona como um dispositivo

de consagração que legitima ações com alto valor retórico, mas baixo impacto verificável. O resultado é um sistema que celebra a aparência de transformação, mais do que sua realização.

Diante disso, reforça-se a urgência de rever os critérios de avaliação de campanhas sustentáveis, incorporando métricas de impacto real, transparência e diversidade geopolítica. Este estudo oferece uma contribuição à crítica do campo publicitário ao mostrar que não basta visibilizar os ODS — é preciso tensionar as estruturas que os atravessam. Como agenda futura, propõe-se investigar os efeitos concretos dessas campanhas na formulação de políticas públicas, no comportamento do consumidor e na legitimação simbólica de marcas perante diferentes públicos.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que por meio de Bolsa de Produtividade (processo 308290/2021-6) viabilizou a realização da presente pesquisa. À estudante Marya Eduarda de Siqueira Holanda, que colaborou na coleta de dados desta pesquisa, tendo sido bolsista de iniciação científica do CNPq.

Referências

- BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (org.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 33-55.
- BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139169>. Acesso em: 9 set. 2025.
- BALONAS, S. *Publicidade sem código de barras*. Ribeirão: Húmus, 2011.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2021.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CANNES Lions anuncia novo padrão de responsabilidade para indústria criativa. *Estadão*, 10 jul. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/midia-mkt/cannes-lions-anuncia-novo-padrao-de-responsabilidade-para-industria-criativa/?srltid=AfmBOor7LewZ-73JOPFiyovCj5bVejW7V98kweRhyZakdnaMiRhNk3GB>. Acesso em: 13 jul. 2025.

CANNES LIONS. *Find your pass for Cannes Lions 2025*. Cannes Lions, c2025. Disponível em: <https://www.canneslions.com/pass-picker>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CHAUMIER, J. *Les techniques documentaires*. Paris: PUF, 1989.

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*. 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: ANDRES, F. S.; PETERMANN, J.; SOUZA, M. O. (org.). *Publicidade contemporânea: pensamentos brasileiros*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2025. p. 290-325.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FEENSTRA, R. *Ética de la publicidad*. Madrid: Dykinson, 2014.

IGLESIAS, M. E. D.; GÓMEZ, A. M. M. Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, Havana, v. 12, n. 2, p. 1-5, 2004. Disponível em: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000200011. Acesso em: 9 set. 2025.

JOHNSTON, C.; O'REILLY, L. Omnicom takeover of interpublic to create the world's biggest advertising group. *Business Insider*, 9 dez. 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/omnicom-interpublic-takeover-creates-biggest-advertising-group-john-wren-2024-12>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. Common ground: the sustainable development goals and the marketing and advertising industry. *Journal of Public Affairs*, Is. I., v. 18, n. 2, e1619, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/pa.1619>. Acesso em: 9 set. 2025.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing social*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2016.

MARX, P. *Estrada para lugar nenhum*. São Paulo: Ubu, 2024.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *American Academy of Political and Social Science*, Is. I., v. 644, n. 1, p. 88-120, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002716212454836>. Acesso em: 9 set. 2025.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 269-279.

NOS ALDÁS, E. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. The Sustainable Development Goals Report 2024. [S. l.]: ONU, 2024. Disponível em: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/>. Acesso em: 9 set. 2025.

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

SEGAL, M. U.S. rejects UN sustainable development goals. *ESGToday*, 7 mar. 2025. Disponível em: <https://www.esgtoday.com/u-s-rejects-un-sustainable-development-goals/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

TEIXEIRA FILHO, C. *Publicidade de causa*. Curitiba: Appris, 2025.

THE WORK. Create better with The Work. *The Work*, c2025. Disponível em: <https://www.lovethework.com/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

Rogério Covaleski

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado em Conteúdo de Marca pela Universitat Pompeu Fabra (UPF), em Barcelona – Espanha. Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Líder do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PHiNC). Bolsista PQ-C (CNPq).

Endereço para correspondência

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PP-GCOM)
Centro de Artes e Comunicação (CAC)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Av. da Arquitetura, s/n
Cidade Universitária, 50740-550
Recife, PE, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.