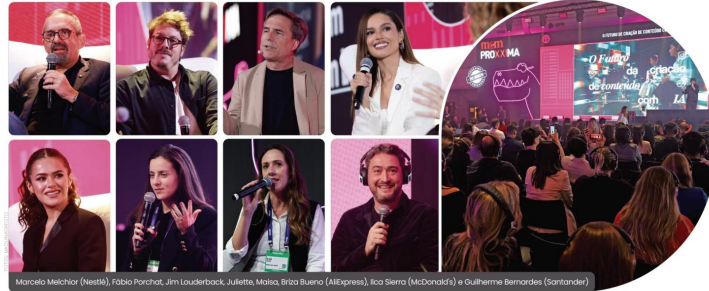


ProXXima chega aos 20 anos debatendo o futuro sintético



Marcio Melchior (Netto), Fábio Porchat, Jim Louderback, Juliette, Maiza, Briza Bueno (AllExpress), Ica Sierra (McDonald's) e Guilherme Bernardes (Santander)

Em sua 20ª edição, realizada na semana passada, em São Paulo, o ProXXima estreou formato com conteúdo ampliado e seis palcos simultâneos, pelos quais passaram cerca de 130 palestrantes, incluindo convidados internacionais, CEOs de grandes empresas, executivos-chefes de marketing de alguns dos maiores anunciantes do País, celebridades da mídia e do marketing de influência e pensadores de temas transformadores para a indústria de comunicação,

marketing e mídia. Num ambiente efervescente de exposição de conteúdos, networking e troca de conhecimentos, houve debates divergentes e diálogos construtivos sobre temas diversos. Entre eles, a onda sintética, que simula fatos com realismo a partir de informações geradas ou alteradas por inteligência artificial e disputa com marcas e criadores de conteúdo, não apenas a atenção, mas o "orçamento emocional" do público. **Págs. 30 e 40**

comunicação

Rigor nas inscrições muda rotina dos jurados de Cannes

Depois das polêmicas envolvendo vídeos passados da Cannes Lions, a organização do festival fez uma série de alterações no processo de inscrições das campanhas, o que tem alterado a dinâmica de avaliação das peças, relatam jurados brasileiros desta edição do evento. Uma das mudanças é que o trabalho precisa, necessariamente, do aval do anunciante. **Págs. 12 e 13**

mídia

Em livro, Salles Neto revisita consolidação do mercado nacional

Ao revisar, em autobiografia, a história da construção do Meio & Mensagem, o fundador e CEO, Salles Neto, conta como o mercado brasileiro se consolidou como um dos mais potentes do mundo. O livro *O Comunicador da Comunicação*, publicado pela Editora Matrix, será lançado nesta terça-feira, 2, às 18h30, na Livraria da Travessa do Shopping Iguatemi, em São Paulo. **Págs. 26 e 28**

entrevista

Bens de consumo massivo são rota de crescimento da Cimed



A Cimed almeja faturamento anual de R\$ 10 bilhões até 2030. Uma das bases da estratégia é ampliar o portfólio de bens de consumo massivo, em especial com a marca de personal care Super, lançada neste ano, no B&B. A farmacêutica tem mais de 100 produtos em desenvolvimento. Outro pilar é a Copa, projeto no qual investirá R\$ 200 milhões, destinados a 20 lançamentos e campanhas promocionais. **Págs. 6 e 7**

marketing

Branding será trunfo na nova fase do setor de canetas de GLP-1

Pág. 17

em pauta

Ampfy amplia atuação no setor agrícola com a conquista da Basf

Pág. 46

CANNES 2026

Muito além da técnica

Presidente do júri de Industry Craft em Cannes Lions, Rafael Gil, da Artplan, defende que o craft contemporâneo já não se resume a acabamento

CAIO FULGÊNCIO fulgencio@grupomcm.com.br

S e, no passado, craft foi tratado como sinônimo de puro acabamento técnico, hoje, para Rafael Gil, CEO da Artplan, essa lógica é bastante diferente. Ao estrear na presidência do júri do Cannes Lions, em Industry Craft, o criativo brasileiro afirma que a categoria vive uma expansão de significado, em que execução, narrativa e experiência passam a funcionar de forma inseparável.

Quando recebeu o convite para a função, Gil conta ter sentido, ao mesmo tempo, surpresa, satisfação e peso histórico, diante da reputação global que o Brasil conquistou ao longo das décadas na categoria. No ano passado, a Artplan levou para casa um Grand Prix em Industry Craft pelo livro *Nigrum Corpus*, desenvolvido para Idomee e Instituto Wdup, além de outros Leões, o que abriu portas para a presidência do júri, diz.

"O convite foi uma premiação pela minha trajetória pessoal e pela jornada que a Artplan vem construindo globalmente. É uma responsabilidade enorme, pois o País tem excelência nessa categoria, com nomes que vão de Washington Olivetto a Marcello Serpa. Sinto essa responsabilidade, mas com o coração leve, porque são profissionais que sempre me inspiraram".

Memo dedicada ao elemento técnico — fator confirmado pela própria listagem de subcategorias, que inclui pontos como direção de arte, tipografia, ilustração, fotografia e redação — o COO defende o craft como algo que extrapola a execução. A perspectiva técnica, para ele, é apenas o meio, que, por sua vez, existe para criar conexão com os consumidores.

"O craft é essa ponte que coloca corpo nas ideias. Ele as tangibiliza e, por meio disso, as pessoas são se conectar com as marcas e ter uma experiência. Em resumo, as discussões costumam ser minuciosas, mas não podemos esquecer que também é sobre contar histórias", afirma.

ALTERAÇÃO CONSTANTE

A evolução do conceito, na percepção do executivo, sempre esteve atrelada aos avanços tecnológicos ocorridos na história, muitos deles verdadeiros "divisores de águas" no âmbito da propaganda. Foi o caso da fotografia, da televisão em cores, do 3D, das artes gráficas e digitais.

"Tudo isso sempre acendeu a indústria".

Agora, o mercado (assim como a própria humanidade) está diante da inteligência artificial generativa, como uma ferramenta poderosa capaz de otimizar tarefas do cotidiano. Na perspectiva do craft, no entanto, a questão que se impõe é que, à medida que a IA se torna commodity, com



Rafael Gil presidiu o júri de Industry Craft, categoria na qual a Artplan ganhou GP com 'Nigrum Corpus' no ano passado

acesso democrático para todos os players, qual é o real diferencial entre os trabalhos?

A resposta é óbvia e, acima de tudo, precisa ser mantida na memória: é fundamental retornar às ideias às histórias que estão sendo contadas. "Essa mudança de perspectiva do que é craft aparecerá com mais contundência, pois a tendência é que as ferramentas amplifiquem o que entendemos por execução, mas as conexões continuarão sendo primordiais em um universo em que o nível de excelência técnica será muito parecido", complementa.

Intrínseca ao dia a dia das agências, a IA, na visão de Gil, nem pode mais ser encarada como "inovação". Neste ano, inclusive, o Cannes Lions abriu subcategorias específicas para avaliar o uso de IA. Além disso, na parte mais burocrática, o COO acrescenta que o festival tem ampliado o uso dessas tecnologias na mensuração de resultados e na checagem dos cases.

"É uma forma de a organização reconhecer a importância dessas ferramentas, ao celebrar a excelência das execuções via inteligência artificial", avalia.

Outro reflexo dos tempos é o fato de as campanhas, no contexto atual, serem cada vez mais híbridas, tendo em vista que as marcas precisam comunicar em múltiplos canais simultaneamente. Essa realidade fragmentada, conforme o criativo, também estica a corda da categoria Industry Craft, ao tangibilizar "todas as interações que acontecem entre marcas, agências e consumidores".

"Quando o craft tira do papel uma ideia com propósito de comunicação, o alcance fica muito maior. Vemos isso acontecendo, por exemplo, em experiências e eventos. Então, é esse olhar da excelência da execução que faz o roapagem dos vários pontos de contato com a audiência".

TECENDO DIÁLOGOS

De acordo com o COO da Artplan, ainda que os contextos dos países sejam importantes, a categoria tem a "língua mais universal" como característica, justamente por se debruçar na tecnicidade do processo. Nesse sentido, ser do Brasil, país que comporta "enorme diversidade de estilos e manifestações", facilita o trabalho de jurado.

"É como se pudéssemos encontrar um pouco de todos os estilos aqui, mas sempre de uma maneira muito única. Talvez seja exatamente isso que torne o olhar brasileiro tão reconhecido mundialmente: a capacidade de misturar referências, emoção, repertório visual e sensibilidade cultural de uma forma muito própria".

Na presidência da categoria, o fluxo de análise das muitas inscrições envolve a disciplina interiorizada durante os 11 anos do publicitário no esporte. Ele jogou futebol dos 6 aos 17 anos e afirma que levou para a propaganda muito do que aprendeu como atleta. "Se tem uma coisa que sempre funciona é organização e disciplina", resume.

Por isso, a rotina foi fracionada, com acompanhamentos diários para manter proximidade e atenção total nos trabalhos, sem perder profundidade na análise. Juntamente ao foco no método, o futsal também ensinou o trabalho em equipe, essencial ao processo de julgamento.

Após um ano marcado por discussões sobre credibilidade e validação de cases, com a polêmica dos cases fantasmas, que gerou a cassação de um Grand Prix da extinta DM9, o Cannes Lions chega a 2026 com "integridade" como nova palavra de ordem, acrescenta o COO.

O cuidado do evento tem sido em todas as pontas. Além da IA, como mencionou, foram aplicadas novas metodologias, além de conversas com os presidentes de júri para tentar garantir a honestidade das campanhas. Agora, explica, houve ampliação das formas de validar as informações dos cases, envolvendo tanto os CEOs das agências quanto seus clientes.

"Quando temos condutas que não têm um resultado legal, o mercado inteiro se empolva. O que aconteceu no ano passado foi ruim para a indústria como um todo, porque ela é um só. O festival, como um holofote que aponta para o presente e para o futuro, fez movimentações para garantir a própria legitimidade", afirma.