

Cannes 2026: o dia em que o leão olhou para o caixa



Ou: como sair da armadilha do marketing analógico em mercados digitais, antes que o CFO descubra que o funil era uma instalação artística.

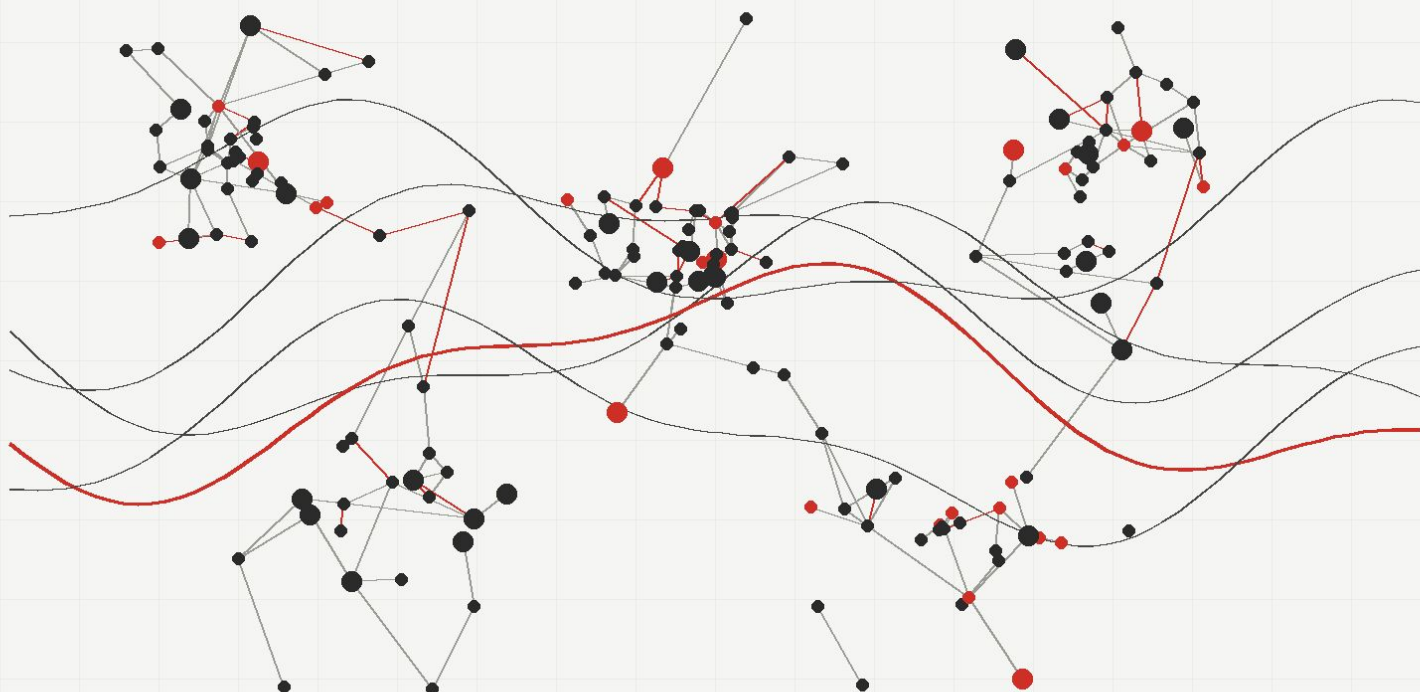
Silvio Meira e Rosário Pompéia

Cannes 2026: o dia em que o leão olhou para o caixa

Ou: como sair da armadilha do marketing analógico em mercados digitais, antes que o CFO descubra que o funil era uma instalação artística.

Silvio Meira e Rosário Pompéia

Versão para discussão, dirigida a CEOs, CMOs, CFOs, COOs, CTOs, CIOs, CHROs, conselhos, fundadores e líderes de negócios que ainda chamam fluxo de canal porque ninguém teve coragem de mexer no template do planejamento anual.



Não é sobre ganhar Leões. É sobre criar resultados.

Resumo executivo para quem tem uma reunião em 18 minutos

A TESE

Cannes Lions 2026 não declarou a morte da publicidade. Festivais não gostam de atestados de óbito; preferem troféus. Mas o festival deixou uma evidência clara: a era da publicidade como espetáculo autossuficiente acabou. A criatividade que sobrevive é a que opera dentro de sistemas, culturas, capacidades, dados, comunidades, experiências e resultados. Em português corporativo: ROIM – retorno do investimento em marketing. Em português normal: resultado.

- Cannes criou e premiou categorias que deslocam a pergunta do filme genial para as capacidades que tornam crescimento, ROI e valor de marca repetíveis.¹
- A categoria Creative Effectiveness, de impacto mensurável, deu o Grand Prix a uma mudança de produto/contrato – AXA France, 'Three Words' – e não a um comercial que termina com um packshot heroico ao pôr do sol.³
- As inscrições caíram cerca de um quarto, em parte porque as regras passaram a exigir prova de impacto. Houve menos fantasia e mais recibo.⁵
- A conversa de IA saiu do transe religioso e entrou na oficina: menos 'olhem o robô' e mais 'onde está o P&L?'.⁷
- Creators deixaram de ser 'influenciadores' como inventário e passaram a aparecer como agentes de comunidade, cultura, confiança e conversão – o que é bem diferente de comprar alcance com CPF.⁸
- O problema não é falta de conteúdo. O problema é excesso de conteúdo sem significado, sem comunidade, sem experiência e sem impacto.⁶

A publicidade não acabou.

Acabou a licença poética para gastar como se resultado fosse detalhe operacional.



Cannes, 2026: o festival em que a vaidade pediu carona ao resultado

Há quem acredite que Cannes Lions é um festival de criatividade. É.

Mas, em 2026, Cannes também foi uma espécie **de assembleia geral extraordinária do capitalismo criativo, convocada pelo caixa**. O evento continuou tendo calor, rosé, barcos, painéis, celebridades, vitrines tecnológicas, pitches, encontros improváveis e frases que nasceram para virar LinkedIn. Tudo normal, portanto. Mas por baixo da coreografia, como uma corrente fria em mar quente, havia outra pergunta circulando: isso vende? isso retém? isso reduz custo real? isso cria margem? isso constrói capacidade? isso muda comportamento? isso cria comunidade? isso é negócio ou só case?

O que mudou não foi a existência de prêmios para efetividade. Eles já existiam. O que mudou foi a centralidade simbólica da efetividade e, mais ainda, a centralidade dos sistemas que produzem efetividade. Quando o Creative Brand Lion passa a reconhecer capacidades, cultura, colaboração, tecnologia, processos, experiência do cliente e efetividade de marketing, Cannes está dizendo, em voz de regulamento, algo que negócios deveriam ter entendido antes: criatividade não é peça; é capacidade organizacional.¹

O Grand Prix de Creative Effectiveness para 'Three Words', da AXA France, talvez tenha sido a metáfora perfeita. A ideia foi acrescentar três palavras – 'and domestic violence' – a contratos de seguro residencial, transformando uma cláusula em mecanismo de proteção e, ao mesmo tempo, em impacto de marca e negócio. É difícil imaginar algo menos parecido com o comercial tradicional de trinta segundos. É difícil imaginar algo mais parecido com marketing de verdade: entender contexto, redesenhar oferta, mudar operação, criar valor, medir impacto.³

Aí está a ironia. Depois de décadas em que a indústria treinou gerações para confundir campanha com marketing, Cannes premiou – e discutiu – o que parece óbvio para qualquer negócio que precisa sobreviver: marketing só é marketing quando altera, de forma mensurável, a relação entre a organização e seu mercado. O resto pode ser arte, entretenimento, mídia, vaidade, RP, performance de agência, terapia coletiva do departamento ou turismo corporativo. Algumas dessas coisas são úteis. Nenhuma delas, sozinha, paga a conta.

2



O que realmente aconteceu em Cannes

● 2.1 A criatividade virou infraestrutura

O novo Creative Brand Lion é a pista principal. Cannes passou a perguntar menos 'qual é a peça?' e mais 'qual é o sistema que faz a peça, a experiência, a inovação, o relacionamento e o crescimento acontecerem de modo repetível?'. A descrição oficial fala em capacidades que impulsionam sucesso sustentado, crescimento mensurável, ROI, engajamento e valor de marca. Na prática, é a passagem da criatividade como obra para a criatividade como sistema operacional de negócio.¹

● 2.2 A efetividade ganhou recibo

A queda nas inscrições, combinada às novas exigências de integridade e prova de impacto, tem um efeito pedagógico. O case que antes podia sobreviver de trilha sonora, edição rápida e estatística com pouca rastreabilidade passa a precisar de prova. Cannes não virou auditoria, mas descobriu o prazer discreto de perguntar 'como você sabe?'. Para uma indústria que gosta de metáforas, é uma mudança quase revolucionária: a metáfora precisa vir acompanhada da métrica.⁵

● 2.3 IA saiu do púlpito e foi para a execução

Em 2025, muita conversa sobre IA parecia missa campal: fé, êxtase, promessas e poucos manuais de operação. Em 2026, a pergunta mudou: onde IA redesenha fluxos de trabalho, reduz fricção, aumenta velocidade, melhora decisões, personaliza experiências e entrega crescimento? McKinsey resumiu a mudança como passagem do 'o que é possível' para 'o que entrega valor'. Melhor assim. Ferramenta que não entra no processo vira demo. Demo que não entra no processo vira lembrança. Lembrança que não entra no caixa vira custo.⁷

● 2.4 Creators deixaram de ser inventário

A presença de centenas de creators e a expansão dos programas dedicados a eles não significam que 'influencer marketing' ganhou mais uma sala com ar-condicionado. Significam que atenção, confiança e cultura migraram para agentes que têm relação viva com comunidades. O erro das marcas será tratá-los como canais humanos. O acerto será tratá-los como parceiros estratégicos na criação de fluxos, narrativas, produtos, experiências e pertencimento.⁸

● 2.5 A atenção saiu da mídia e foi para a vida

Sports, gaming, experiências ao vivo, comunidades e conversas reais ganharam centralidade porque a abundância de conteúdo barateou o conteúdo e encareceu a atenção qualificada. Se IA produz mediocridade em escala, a experiência humana, situada, confiável e compartilhada vira ativo escasso. Isso é ruim para quem vendia interrupção. É ótimo para quem sabe criar participação.⁷

● 2.6 O CFO entrou no Palais, mesmo que ninguém tenha visto

Quando executivos em Cannes falam em ROI, parceria CMO-CFO, métricas que movem negócio e abandono de métricas de vaidade, não estão pedindo mais um dashboard bonito. Estão pedindo governança econômica do marketing. O CFO não quer matar a criatividade. Quer saber por que ela custa tanto, o que ela muda e por que deveria receber mais capital do que outra alternativa estratégica.¹²

3

A gente disse? Sim. Mas este não é o ponto.

A tentação, claro, é abrir a gaveta, tirar o Manifesto do Marketing do Futuro, assoprar a poeira inexistente, apontar para 2023, depois para o livro de 2024, depois para os textos sobre plataformas, comunidades, efeitos de rede, trabalho cognitivo, inteligência social e artificial, e dizer: **a gente disse.** E disse mesmo.¹³

Mas 'a gente disse' é um argumento fraco, apesar de deliciosamente humano. O argumento forte é outro: a estrutura dos mercados mudou.

Quando mercados são habilitados por plataformas, comunidades, ecossistemas, dados, algoritmos e IA, marketing não pode continuar operando com gramática de canal, funil, 5P e campanha genial. Isso seria como instalar volante de charrete em veículo autônomo e chamar de transformação digital.¹⁵

O Marketing do Futuro propôs uma saída: marketing como hub que articula inovação, negócios, tecnologia e estratégia; AEIOU como método; comunidades, ecossistemas, efeitos de rede, fluxos, narrativas, operações e unificação como ambiente real de criação de valor. Não era uma coleção de palavras novas para atualizar slides velhos. Era – e é – uma mudança de arquitetura.¹³

No texto sobre efeitos de rede, a frase era direta: sem entender redes e seus efeitos, investimentos em muitas coisas, inclusive marketing, viram custo sem retorno. Em outra passagem, a crítica era ainda mais específica: gastar fortunas em publicidade, às vezes digital, para povoar ecossistemas sem cuidar da lógica das redes costuma produzir resultados pílios. Cannes 2026 apenas colocou iluminação de festival em cima do problema.¹⁴

**O problema não era a propaganda.
Era a solidão da propaganda.**

Propaganda, quando faz parte de uma arquitetura de mercado, pode ser poderosa. Quando tenta substituir estratégia, produto, comunidade, operação, experiência e valor, vira uma forma cara de negar a realidade.

4

A armadilha do marketing analógico em mercados digitais

A armadilha começa com uma frase inocente: precisamos de uma campanha. Talvez precisem. Mas, em mercados digitais, a campanha é quase sempre a parte visível de uma ausência invisível: falta de comunidade, falta de fluxo, falta de dados úteis, falta de proposta de valor, falta de operação, falta de aprendizado, falta de coordenação entre áreas, falta de capacidade de ouvir e responder em tempo real.

O marketing analógico digitalizado acredita que o mercado está fora da empresa, esperando a mensagem certa. O mercado digital está dentro, fora, ao lado, acima e abaixo da empresa, em redes de consumidores, fornecedores, creators, desenvolvedores, parceiros, APIs, algoritmos, agentes artificiais, plataformas, reviews, comunidades e experiências. Não se entra nesse mercado com plano de mídia; entra-se com arquitetura de participação.¹⁵

A gramática antiga é linear: segmentar, posicionar, comunicar, converter. A gramática digital é recursiva: escutar, participar, aprender, desenhar, testar, medir, ajustar, relacionar, cocriar, operar, governar, unificar. No legado, a empresa fala e o mercado reage. No digital, mercado e empresa se redesenham mutuamente, o tempo todo, por fluxos de dados, confiança, uso, reputação e valor.¹³

É por isso que verbas astronômicas podem produzir tão pouco. O mercado global de publicidade passa de trilhão de dólares, mas grande parte do crescimento incremental é capturada por grandes plataformas. A marca paga aluguel para aparecer na sala de outra pessoa, em uma festa com milhares de marcas gritando ao mesmo tempo, e depois chama a contagem de impressões de relacionamento. É elegante. É mensurável. É caro. E, muitas vezes, é insuficiente.¹⁰

Do lado dos CMOs, a pressão é brutal: orçamentos praticamente estáveis, expectativas maiores, IA como mandato, necessidade de crescimento, eficiência e transformação. Gartner mostra o paradoxo: CMOs estão investindo muito em IA, mas a maioria ainda não tem maturidade de processos, governança, dados e talento para capturar valor em escala. A tecnologia chegou. O sistema operacional, não.¹¹

0 contraste que interessa

Legado	Figital	Consequência executiva
Canais	Fluxos	Planejar jornadas vivas, não filas de exposição.
Audiência	Comunidade	Trocar alcance alugado por pertencimento construído.
Campanha	Sistema	Financiar capacidades, não apenas peças.
Criatividade como output	Criatividade como capacidade	Criar uma organização que aprende e reinventa.
Métrica de vaidade	ROIM	Medir impacto de negócio, valor de rede e aprendizagem.
IA como ferramenta	IA como operação	Redesenhar processos de ponta a ponta.

5



ROIM: o retorno do investimento em marketing

A literatura costuma falar em ROMI. Aqui usamos ROIM porque a ordem importa menos do que o choque: retorno do investimento em marketing. Não retorno de mídia. Não retorno de clique. Não retorno de post. Não retorno de vaidade. Retorno do investimento em marketing como sistema de criação, entrega e captura de valor.

ROIM não é uma métrica única. É um contrato de governança entre marketing e negócio. Para o CFO, significa rastreabilidade econômica. Para o CEO, significa crescimento sustentável. Para o CMO, significa sair da posição defensiva de centro de custo e ocupar a posição estratégica de arquiteto de mercados. Para o cliente, significa que a marca parou de interromper e começou a resolver.¹²

Uma formulação mínima, a ser adaptada a cada negócio, poderia ser: $ROIM = (\text{margem incremental} + \text{aumento de CLV} + \text{redução de churn} + \text{valor de rede} + \text{redução real de custo} + \text{valor de aprendizado} - \text{investimento total de marketing}) / \text{investimento total de marketing}$. O ponto não é transformar tudo em uma equação falsa de precisão. O ponto é impedir que o investimento seja defendido por adjetivos.

O valor de rede é crucial. Comunidades, efeitos cruzados, utilidade pessoal, expertise, confiança, dados em rede e mercados em rede criam resultados que não cabem na contabilidade de uma campanha isolada. Se cada novo membro qualificado aumenta a utilidade do ecossistema para outros membros, o marketing não está apenas adquirindo clientes; está desenhando a arquitetura de valor do mercado.¹⁴

ROIM, portanto, mede três camadas: resultado econômico direto, fortalecimento da rede e aumento de capacidade estratégica. A primeira paga a conta. A segunda muda a curva. A terceira evita que a empresa precise comprar, de novo e de novo, o direito de existir na cabeça dos outros.

TESTE ÁCIDO

Se o seu plano de marketing não consegue explicar, em uma página, como cada iniciativa aumenta receita, margem, retenção, comunidade, aprendizado ou capacidade operacional, ele talvez não seja um plano. Talvez seja uma agenda de publicações com orçamento.

6



AEIOU: o caminho para sair da armadilha

AEIOU não é uma nova sigla para decorar a parede. É uma forma de alfabetizar a organização para operar em mercados de plataformas, comunidades, ecossistemas e efeitos de rede. Seus cinco pilares – Ambiente, Estratégia, Interações, Operações e Unificação – reposicionam marketing como função central de desenho de mercado, não como departamento de comunicação.¹³

A Ambiente

O primeiro trabalho é abandonar a ficção de que o mercado é um conjunto estável de segmentos esperando mensagens. Ambiente, no AEIOU, é o desenho crítico do espaço competitivo: plataformas onde o negócio opera, ecossistemas dos quais depende, comunidades que podem emergir, agentes humanos e artificiais que influenciam descoberta e decisão, dados que circulam, fricções, riscos, regulações e efeitos de rede possíveis. Em 2026, isso inclui também entender como IA search, LLMs e agentes descrevem, comparam e recomendam marcas. Se a marca não é legível para humanos, comunidades e agentes, ela não existe; apenas aparece.¹⁵

E Estratégia

Estratégia, no Marketing do Futuro, não é escolher uma frase bonita para repetir por doze meses. É formular aspirações, hipóteses, capacidades e soluções em mercados em rede. A pergunta deixa de ser 'qual campanha faremos?' e passa a ser 'que capacidade precisamos construir para criar valor repetível no ecossistema?'. Aqui, CMO e CFO precisam assinar o mesmo contrato: quais resultados importam, em que horizonte, com que indicadores, com que trade-offs e com que governança de aprendizagem.¹²

Interações

Interações são o coração do colapso do marketing legado. Não se trata de empurrar mensagens por canais, mas de desenhar fluxos nos quais pessoas, comunidades, dados, algoritmos, narrativas e experiências se relacionam. O CRISC - Conexões, Relacionamentos, Interações, Significados e Cultura - é a disciplina de transformar audiência em comunidade e comunidade em ecossistema de valor. Creators, nesse modelo, não são mídia barata com rosto humano. São agentes de confiança, cultura e cocriação.¹³

O Operações

Operações são onde a poesia descobre o boleto. Dados, IA, automação, personalização, processos, experimentos, atendimento, logística, produto, CRM, conteúdo, governança e mensuração precisam operar juntos. A IA que importa não é a que gera cinquenta versões de um banner; é a que redesenha o fluxo de decisão, reduz tempo, aumenta qualidade, melhora personalização, detecta sinais, aprende com feedback e sustenta experiências memoráveis. Sem operação, a marca promete. Com operação, entrega.¹¹

U Unificação

Unificação é o oposto da colcha de retalhos corporativa. É alinhar dados, narrativas, experiência, incentivos, times, tecnologia, comunidades, produto, vendas, atendimento, parceiros e governança. É transformar marketing em hub de orquestração da organização em rede. No mundo digital, o cliente percebe a empresa inteira. Se marketing diz uma coisa, produto entrega outra, atendimento nega a terceira e o algoritmo recomenda a quarta, a marca não é complexa; é incoerente.¹⁵



Comunidades de verdade: o caminho mais difícil, portanto o mais defensável

Depois de Cannes 2026, será tentador para todo mundo declarar que 'tem comunidade'. Normal. Empresas adoram renomear ativos antigos para parecer que fizeram mudança. Base de seguidores vira comunidade. Lista de CRM vira comunidade. Grupo de WhatsApp vira comunidade. Programa de pontos vira comunidade. Influenciadores pagos viram comunidade. A planilha sorri. O mercado não.

Comunidade de verdade tem identidade compartilhada, participação, reciprocidade, memória, confiança, rituais, governança, aprendizado, conflitos e valor. Comunidade não é audiência com login. Comunidade é uma rede que se reconhece e se move, às vezes com a marca, às vezes apesar da marca, às vezes contra a marca. Por isso, a marca que quer comunidade precisa trocar controle por arquitetura, campanha por participação, slogan por significado, e mídia por relação.¹³

O papel do marketing, nesse ponto, não é 'engajar' no sentido ornamental do termo. É reduzir custos de busca, reduzir fricção, aumentar confiança, criar contexto, organizar narrativas, habilitar contribuição, reconhecer membros, gerar valor compartilhado, aprender com os sinais e reinvestir na rede. Em mercados digitais, comunidades não são decoração estratégica. São infraestrutura competitiva.¹⁴

Creators aparecem aqui com toda sua força e todo seu perigo. Se tratados como canais, serão comprados, usados e descartados. Se tratados como membros qualificados de ecossistemas, podem ajudar a criar cultura, produto, linguagem, confiança e demanda. A diferença é estrutural. O legado compra voz. O futuro constrói conversa.⁸

Por isso, comunidades são o caminho difícil. Elas não aceitam cronograma artificial, não obedecem ao brand book, não vivem de calendário de conteúdo e não se emocionam com manifesto de propósito sem consequência operacional. Mas justamente por serem difíceis, são defensáveis. O que é fácil de comprar é fácil de copiar. O que leva tempo para construir, aprender e governar vira vantagem.

8

Um programa de 100 dias para sair do marketing analógico

Não se muda uma organização com um workshop motivacional. Mas se pode começar uma mudança de arquitetura em cem dias, desde que a liderança aceite fazer escolhas. O objetivo não é 'modernizar o marketing'. É criar o primeiro ciclo de ROIM em mercados digitais.

DIAS 1 A 15

Pacto CMO-CFO-CEO

Definir quais resultados importam. Separar métricas de vaidade de métricas de negócio. Criar uma régua comum para investimento, aprendizagem, risco e retorno. Suspende iniciativas que não consigam explicar sua hipótese de impacto.

DIAS 16 A 30

Mapa de ambiente digital

Mapear plataformas, dependências, comunidades existentes e potenciais, fluxos de decisão, pontos de fricção, dados disponíveis, experiências críticas, riscos de reputação, IA search e agentes que influenciam descoberta.

DIAS 31 A 50

Hipóteses de rede e comunidade

Escolher duas ou três comunidades prioritárias. Formular hipóteses de valor recíproco. Identificar creators, especialistas, parceiros, clientes avançados e agentes internos. Desenhar os primeiros fluxos CRISC.

DIAS 51 A 75

Operações e experimentos

Construir experimentos de baixo custo e alto aprendizado. Integrar dados, atendimento, conteúdo, produto, vendas e IA. Medir impacto econômico, valor de rede, aprendizagem e qualidade da experiência. Documentar o que funcionou e o que não funcionou.

DIAS 76 A 100

Unificação e escala

Criar governança para o que será escalado. Definir papéis, orçamento, cadência, dashboards, rituais de decisão e critérios de descontinuidade. Transformar aprendizados em capacidades organizacionais, não em histórias bonitas para a próxima convenção.

As doze decisões que separam mudança de teatro

1. Parar de chamar audiência de comunidade.
2. Parar de tratar creators como canais.
3. Parar de financiar campanha sem hipótese de impacto.
4. Parar de medir sucesso por clique, view e alcance isolados.
5. Definir ROIM com o CFO antes de comprar mídia.
6. Desenhar fluxos antes de produzir conteúdo.
7. Investir em dados úteis, não em data lake decorativo.
8. Colocar IA em processos, não só em peças.
9. Transformar atendimento, produto e operação em marketing vivido.
10. Criar governança de comunidade, não só calendário editorial.
11. Remunerar aprendizado e resultado, não apenas entrega de campanha.
12. Unificar a organização em torno da experiência percebida pelo mercado.



IA não salva marketing. Mas marketing sem IA também não se salva.

A discussão infantil é perguntar se IA substitui criatividade. A discussão adulta é perguntar que trabalhos cognitivos devem ser redesenhados quando uma terceira inteligência - artificial, estatística, generativa, agêntica - entra no sistema. Em marketing, isso muda pesquisa, segmentação, criação, personalização, mensuração, atendimento, commerce, CRM, governança e aprendizagem. Mas só muda para melhor se houver orquestração metacognitiva: humanos capazes de desenhar, monitorar, avaliar e corrigir sistemas híbridos de inteligência individual, social e artificial.¹⁶

Cannes 2026 mostrou a ambivalência. De um lado, IA apareceu em quase tudo. De outro, a crítica à mediocridade em escala ficou mais forte. Faz sentido. Quando todos usam os mesmos modelos, treinados em padrões semelhantes, para produzir conteúdos semelhantes em velocidades semelhantes, o resultado médio melhora e a distinção estratégica cai. A marca fica fluente e indistinguível. O pesadelo perfeito: produção infinita de irrelevância competente.⁷

IA que interessa ao Marketing do Futuro é a que aumenta densidade de decisão, reduz fricção, aumenta aprendizado, melhora experiências, identifica sinais de comunidades, opera agentes, monitora como agentes externos descrevem a marca, simula cenários, acelera testes e ajuda a medir resultados. É menos 'faça uma campanha de Dia dos Pais' e mais 'reorganize o processo de criação de valor para que a comunidade de pais solo resolva problemas reais conosco'.

Em outras palavras: **IA deve sair da peça e entrar na arquitetura.** Se ficar na peça, vira custo menor para produzir o que talvez ninguém precise. Se entrar na arquitetura, pode ajudar a desenhar mercados, fluxos, comunidades, operações e unificação. A diferença é tudo.



O que cada decisor deve fazer agora

CEO

Pare de pedir campanhas e comece a pedir capacidades. Marketing não é área de suporte; é função central para criar mercados, comunidades, experiências e crescimento. A pergunta semanal deve ser: que valor estamos criando na rede e como sabemos?

CMO

Troque defesa de orçamento por desenho de ROIM. Construa a ponte com CFO, tecnologia, produto, vendas, operações e pessoas. Sua função não é proteger o departamento; é orquestrar o sistema de mercado.

CFO

Não mate o marketing por planilha; salve-o por governança. Exija hipóteses, indicadores e aprendizado. Mas reconheça que valor de comunidade, marca e rede exige horizonte e método, não corte linear.

COO

Marketing prometido sem operação entregue é imposto reputacional. Transforme experiência, atendimento, logística e serviço em parte da estratégia de marketing, porque o mercado percebe operações como marca.

CTO /CIO /CDO

Não entregue ferramentas; entregue capacidades. IA, dados, automação e arquitetura devem servir a fluxos de valor, comunidades e decisões, não a demonstrações tecnológicas.

CHRO

A nova competência é orquestração: profissionais capazes de trabalhar com redes humanas, sociais e artificiais. Treine gente para pensar sistema, não só para operar ferramenta.

Conselho

Pergunte menos 'qual foi a campanha?' e mais 'qual capacidade estratégica foi criada, que evidência temos de ROIM e qual risco de dependência de plataformas estamos assumindo?'.



A publicidade acabou? Não. **A desculpa acabou.**

Dizer que a publicidade acabou é divertido, mas impreciso. Publicidade continuará existindo, como continuam existindo livros, rádio, cinema, teatro, praça, conversa de bar, panfleto e recomendação de vizinho. O que acabou foi a publicidade como álibi estratégico. O que acabou foi a crença de que uma grande ideia, comprada em mídia, pode compensar ausência de comunidade, incoerência operacional, produto indiferente, dados ruins, experiência fraca e estratégia sem rede.

Cannes 2026 não foi o enterro da publicidade. Foi o velório da publicidade solitária. Houve discursos emocionados. Alguns fingiram surpresa. Outros lembraram dos bons tempos. Mas o caixão estava vazio, porque a publicidade solitária já tinha ido embora fazia tempo. O que ficou foi marketing como sistema: criar valor, reduzir fricção, construir confiança, desenhar fluxos, ativar comunidades, operar experiências, medir resultados e unificar a organização em torno do mercado.

É exatamente aí que o Marketing do Futuro entra. Não como profecia, mas como método. Não como dogma, mas como prática. Não como teoria para enfeitar o planejamento, mas como caminho para que negócios saiam da armadilha analógica em mercados digitais. A pergunta final, portanto, não é se Cannes descobriu ROIM. Descobriu. A pergunta é se as empresas terão coragem de agir como se resultado fosse parte do marketing, não constrangimento externo a ele.¹³

**O futuro do marketing não é produzir mais mensagens.
É criar mais valor, em rede, com evidência.**

Silvio Meira e Rosário Pompéia

Porto Digital, Recife, julho de 2026

Notas e fontes

As notas abaixo foram usadas como lastro factual e conceitual. As fontes externas registram fatos e interpretações sobre Cannes Lions 2026 e o contexto de orçamento, IA, creators e efetividade. Os anexos do usuário sustentam o arcabouço conceitual do Marketing do Futuro, AEIOU, plataformas, efeitos de rede e orquestração metacognitiva.

[1] Creative Brand Lion. Cannes Lions descreve o Creative Brand Lion como reconhecimento de capacidades criativas que impulsionam sucesso sustentado, crescimento mensurável, ROI claro, engajamento significativo e valor de marca de longo prazo. [Abrir fonte](#)

[2] Sistemas, culturas e capacidades. Cannes Lions anunciou que, em 2026, o Creative Brand Lion reconheceria sistemas, culturas e capacidades que tornam a criatividade de classe mundial inevitável e repetível. [Abrir fonte](#)

[3] Creative Effectiveness 2026. No Cannes Lions 2026, a categoria Creative Effectiveness recebeu 200 inscrições, premiou 14 Lions e deu o Grand Prix a 'Three Words', da AXA France/Publicis Conseil, por impacto mensurável de curto e longo prazo. [Abrir fonte](#)

[4] WARC e efetividade. WARC resume os Creative Effectiveness Lions como premiação de impacto mensurável, resultados duros de longo prazo, efeitos tangíveis de negócio, mudança cultural ou propósito de marca. [Abrir fonte](#)

[5] Queda de inscrições e prova de impacto. Campaign US reportou queda de 25,5% nas inscrições de Cannes Lions 2026, de 26.900 em 2025 para cerca de 20.050, com novas regras de integridade e 'proof of impact' para reivindicações. [Abrir fonte](#)

[6] Criatividade, IA e creators. Business Insider descreveu Cannes 2026 como uma volta da criatividade humana depois do hype de IA, registrando conversas mais focadas em efetividade, entradas em queda e maior presença de creators. [Abrir fonte](#)

[7] Sinais de Cannes 2026. McKinsey leu Cannes 2026 como uma mudança do 'o que é possível' para 'o que entrega valor', com IA, operating model, comércio agêntico, creators e qualidade da atenção como temas centrais. [Abrir fonte](#)

[8] Creators e IA. EMARKETER destacou que creators e IA foram temas quentes no Cannes Lions 2026, com iniciativas de OpenAI, TikTok, Google e Meta e tensão entre automação e confiança humana. [Abrir fonte](#)

Notas e fontes

[9] Resultados e incremento. AdExchanger resumiu Cannes 2026 com autenticidade, IA e a necessidade de provar resultados criativos, validar campanhas e rastrear compras incrementais como corrente subterrânea do festival. [Abrir fonte](#)

[10] Mercado global de publicidade. WARC projetou mercado global de publicidade de US\$ 1,19 trilhão em 2025 e crescimento revisado para 2026 e 2027, com Alphabet, Amazon e Meta absorvendo grande parte do incremento. [Abrir fonte](#)

[11] CMO Spend 2026. Gartner reportou que orçamentos de marketing ficaram praticamente estáveis em 2026, em 7,8% da receita, enquanto CMOs alocam 15,3% do orçamento a IA e só 30% relatam maturidade para escalar. [Abrir fonte](#)

[12] ROI e CFO. Em entrevista no Cannes Lions 2026, Siddharth Taparia, CMO global da JLL, afirmou que um dos maiores desafios é a parceria com o CFO e medir o que move o negócio, não métricas de vaidade. [Abrir fonte](#)

[13] Marketing do Futuro. Rosário Pompéia e Silvio Meira, Marketing do Futuro, 2024, especialmente pp. 15, 20-22, 101 e 175-176: AEIOU, marketing como hub, plataformas, comunidades, efeitos de rede, fluxos, CRISC e impacto.

[14] Efeitos de Rede. Silvio Meira e André Neves, Efeitos de Rede e Ecossistemas Digitais, especialmente pp. 3 e 7: sem entender efeitos de rede, investimentos - inclusive marketing - viram custo sem retorno; fortunas em publicidade digital tendem a produzir resultados pífios quando ignoram ecossistemas.

[15] Everything Platforms. Silvio Meira, Everything Platforms, 2025, especialmente pp. 6-13: plataformas como ecossistemas digitais, transição de cadeias lineares para fluxos, AEIOU e orquestração de valor.

[16] Três inteligências e trabalho cognitivo. Meira, Neves et al., As Três Inteligências, Revisitadas (2026), e Meira, Neves e Braga, From Programmed Labor to Meta-Cognitive Orchestration (2025): tríade individual-social-artificial e orquestração metacognitiva.

Apêndice — Folha de decisão AEIOU para ROIM

Use esta página como checklist executivo antes de aprovar investimento relevante de marketing. Se uma iniciativa não responde a estes cinco blocos, ela pode até ser interessante, mas ainda não está pronta para receber capital estratégico.

Pilar	Pergunta executiva	Evidência mínima
Ambiente	Que mercado em rede, comunidade, plataforma, agente ou fluxo estamos tentando alterar?	Mapa de ecossistema, fricções, dependências e sinais de oportunidade.
Estratégia	Que hipótese de valor e resultado justifica o investimento?	Aspiração, tese de ROIM, capacidades exigidas e riscos.
Interações	Que fluxos e relações serão criados ou melhorados?	Desenho CRISC, papel de comunidades, creators, clientes e parceiros.
Operações	Que processo, dado, IA, atendimento, produto ou experiência sustentará a promessa?	Plano operacional, métricas, responsáveis e ciclos de aprendizagem.
Unificação	Como a organização inteira será coerente para o mercado?	Governança, papéis, incentivos, dashboard e cadência de decisão.

