



2026

LIONS



POCKET REPORT 2026

POWERED BY:

FOR
TOMORROW

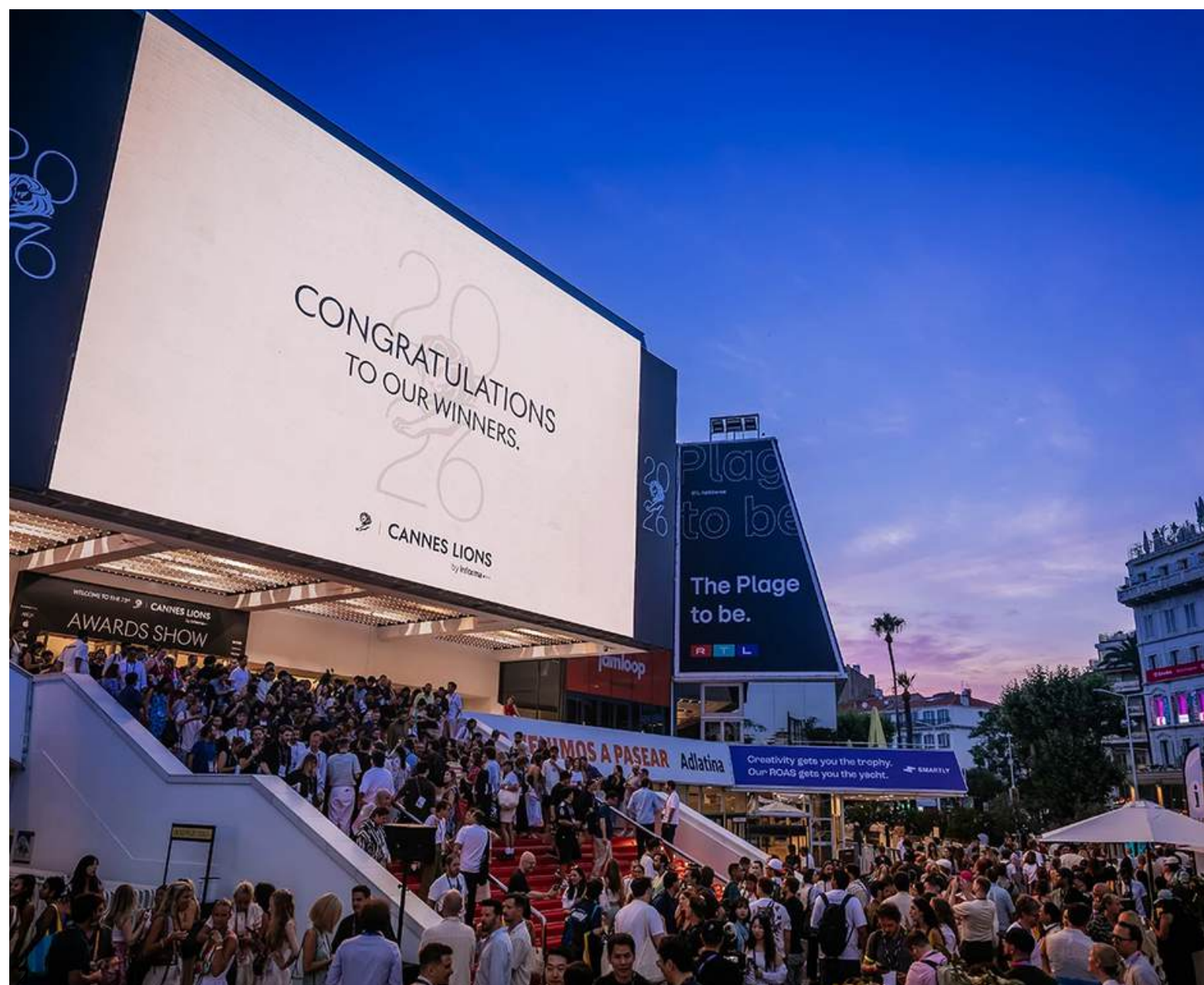
Cannes Lions 2026

Sob o olhar da For Tomorrow

Um pocket report sobre a semana que recalibrou a publicidade mundial

Este é um pocket report. Não pretende reconstituir, sessão por sessão, tudo o que aconteceu na Croisette entre 22 e 26 de junho de 2026. O que este documento faz é outra coisa: organiza, sob um único olhar, o que essa semana significou.

O resultado é um documento de leitura corrida, pensado para quem precisa entender, rápido mas sem rasura, o que **Cannes Lions 2026** revelou sobre o estado da criatividade, da tecnologia e da cultura de marca. As premiações aparecem, mas não como protagonistas: usamos os Grand Prix apenas quando eles iluminam um cenário maior. O verdadeiro enredo desta edição esteve nos palcos, nas beaches e nas conversas de corredor, não no placar final.



Cannes Lions 2026

Sumário

Cannes Lions 2026 foi a edição em que a publicidade parou de debater se deveria usar inteligência artificial e passou a debater quem vai cobrar a conta por ela. Foi também a edição em que as big techs passaram a disputar o orçamento de marca que sempre pertenceu a agências e veículos tradicionais. E foi a edição em que o craft, a execução humana, deliberada e lenta, voltou ao centro do palco como contraponto exato a essas duas forças.

Cinco movimentos atravessaram a semana e estruturam este relatório:

O primeiro é a virada de tom sobre IA. A pergunta passou a ser "o que ela está realmente entregando", e a resposta foi uma frase que se tornou quase um mantra da semana: **"IA é a ferramenta, não a ideia criativa."** O festival também endureceu sua régua contra fraude e deturpação com IA, na medida em que as inscrições caíram cerca de 25% em 2026.

O segundo é a chegada das **big techs à Croisette como anunciantes**, não apenas como plataformas. A OpenAI fez sua primeira aparição oficial no festival, declarando publicamente que a empresa está "no negócio de publicidade" e projetando bilhões em receita de anúncios para os próximos anos. Meta, Amazon, Google e YouTube reforçaram seus hubs na orla. O símbolo maior desse movimento, porém, veio da premiação: o Grand Prix de Film foi para "A Time and a Place", uma campanha institucional do Claude (Anthropic), o primeiro grande prêmio de Cannes para a publicidade de uma marca de IA generativa.

O terceiro é a **maturidade da economia de criadores**. Eles deixaram de ocupar um cantinho isolado do festival e passaram a aparecer em praticamente todo painel relevante: de CMOs de Heineken e Sephora a sessões dedicadas de fandom e comércio circular. A pergunta que ficou no ar foi se essa centralidade é genuína ou apenas mais um ciclo de hype.

O quarto é o **retorno do craft e da construção de marca de longo prazo** como reação direta à pressa algorítmica. Mark Ritson e Byron Sharp lotaram uma sala para concordar, pela primeira vez documentada em uma década, sobre cinco verdades de marketing baseadas em evidência. Líderes da indústria pediram que paremos de confundir movimento com significado.

O quinto é o **Brasil**, que chegou a Cannes 2026 com **menos volume, mas com qualidade concentrada**: três Grand Prix, liderados pela LePub com "Podia ser uma Heineken", GUT e Artplan, e ouros de AlmapBBDO, Droga5, Lovely, Publicis, VML, Africa e WK.

Por trás de todos esses movimentos, **uma mesma tensão se repetiu**: a disputa entre eficiência e significado, entre escala algorítmica e conexão humana, entre o que os modelos de IA premiam e o que as pessoas realmente sentem.

O encerramento oficial do festival, na inédita sessão "Wrap-Up Live", nomeou essa tensão com uma palavra que talvez resuma a semana inteira: **"severance"**, a separação cada vez mais nítida entre aquilo que só a máquina faz bem e aquilo que continua sendo, de forma obstinada, território humano.

Antes do festival:

contexto e cenários

A **73ª edição de Cannes Lions** aconteceu de 22 a 26 de junho de 2026, e chegou à Croisette precedida de um sinal que a imprensa especializada não deixou passar em branco: as inscrições caíram cerca de 25% em relação ao ano anterior.

A leitura mais repetida nas semanas que antecederam o festival não foi de crise, mas de régua: o festival endureceu seus critérios de premiação depois de um ano marcado por escândalos de campanhas que usaram inteligência artificial para inflar ou falsificar resultados, e que tiveram seus Leões cassados a posteriori.

Menos inscrições, portanto, significava menos tentativa de atalho, não necessariamente menos criatividade.

Os textos de antecipação publicados antes da edição convergiam em um diagnóstico: a inteligência artificial deixaria de ser novidade para entrar em uma fase de calibração. Esse prognóstico, como o restante deste relatório mostra, se confirmou quase à risca, e em alguns pontos foi superado pela realidade do que se discutiu nos palcos. Outro tema amplamente antecipado foi o avanço de dados para mais perto do núcleo do trabalho criativo, e a transformação dos criadores em parte da espinha dorsal da estratégia de marca.



Antes do festival:

Novidades de programação



O festival chegou a 2026 com mudanças estruturais na sua própria grade.

A principal foi o lançamento do "**Lions Sport**", um novo programa dedicado a marketing esportivo, reunindo NFL, Fenway Sports, LIV Golf e o All England Lawn Tennis Club: sinal claro de que o esporte se consolidou como uma das fronteiras mais disputadas da indústria.

Também voltaram à grade o **Lions B2B** e o **CEO Forum**, ao lado de novidades como o **Lions Insight** e o **CMO Forum**, ampliando o leque de públicos que o festival deliberadamente passou a cortejar além do eixo puramente criativo.

Um gesto simbólico, relatado pela imprensa antes mesmo da abertura oficial, foi o pedido feito pelos presidentes de júri de 2026: um futuro "mais humano, cultural e corajoso" para a criatividade.

Lido em retrospecto, depois de uma semana inteira de painéis sobre IA, criadores e craft, esse pedido funcionou menos como uma frase de efeito e mais como o resumo antecipado de tudo o que estava por vir.

Para a For Tomorrow, o valor de mapear essas expectativas pré-festival não é apenas histórico. É um teste de calibração para os próprios cenários que construímos. Quando o setor antecipa corretamente onde vai bater o próximo ciclo de disrupção. As seções seguintes mostram, evento a evento, como esse roteiro pré-anunciado se desenrolou na prática.

Cannes Lions 2026

Big techs ganham força na Croisette

Denise Dresser
CRO, OpenAI



Se uma única imagem resume Cannes Lions 2026, é esta: a **OpenAI**, não teve seu beach club próprio na orla (diferente de Meta, Amazon e Google, que já têm seus hubs consolidados), ainda assim conseguiu ser um dos assuntos mais comentados da semana, com um briefing de imprensa na Spa Villa Belle Plage e reuniões corridas do início ao fim do festival.

A CRO da empresa, Denise Dresser, foi direta ao ponto em sua aparição no principal palco do evento: a OpenAI está "no negócio de publicidade", com projeção de US\$ 2,5 bilhões em receita de anúncios em 2026 e a ambição declarada de chegar a US\$ 100 bilhões até 2030. Na prática, isso posiciona o ChatGPT como concorrente direto de Google e Meta na disputa por orçamento de marca, não mais como uma curiosidade tecnológica que a publicidade observa de fora.

O ano em que a publicidade institucional de IA venceu o Grand Prix

O sinal mais simbólico desse deslocamento de poder não veio de um discurso, veio da premiação: o **Grand Prix de Film** foi para a Mother UK em uma campanha - A Time and a Place - com dois anúncios institucionais para o Claude, da Anthropic, ilustrando como o assistente de IA pode ajudar em perguntas cotidianas.



Pela primeira vez, uma marca de inteligência artificial generativa (não uma ferramenta usada por terceiros, mas a própria marca de IA) venceu a categoria mais cobiçada do festival. Isso não é um detalhe de bastidor de premiação; é a confirmação, em forma de Leão, de que as empresas de IA generativa entraram definitivamente na disputa por atenção e afeto de marca, e não apenas na disputa por adoção de produto.

Cannes Lions 2026

Hubs, capex e o avanço silencioso sobre os controles do mercado

Meta, Amazon, UTA, YouTube e Spotify mantiveram seus já tradicionais points na Croisette (Meta Beach, Amazon Port, UTA Beach, YouTube Drive-In, Spotify Beach), mas o conteúdo das conversas dentro deles mudou de tom. A Meta chegou com uma bateria de anúncios de ferramentas criativas de IA, infraestrutura de marketing para criadores e novos formatos de compra dentro do produto, parte da justificativa pública para seu capex de US\$ 145 bilhões.

Grandes modelos de linguagem estão se tornando superfícies publicitárias por si só, agentes de software estão entrando na compra de mídia, a tela da TV está se tornando ponto de transação, e as grandes plataformas estão reformulando, silenciosamente, os controles que profissionais de marketing usam todos os dias, sem que o mercado tenha, necessariamente, percebido a velocidade dessa mudança.



Cannes Lions 2026

Eddy Cue e o entretenimento como território de negociação com a IA



Personalidade do Entretenimento de 2026

Na entrevista que lhe valeu o título de Entertainment Person of the Year, ao lado de Jerry Bruckheimer, Eddy Cue, Executivo que supervisiona ecossistema que inclui Apple TV+, Apple Music, F1 e MLS, tratou esse avanço tecnológico não como ameaça abstrata, mas como uma negociação concreta de poder dentro da indústria do entretenimento, entre estúdios, plataformas e as novas ferramentas de geração de conteúdo que já entraram na cadeia de produção de cinema e séries.

No mesmo dia, o painel "Creative Control: Premium AI Meets the Big Screen", reunindo Magnific, Native Foreign e Virgin Voyages, discutiu o mesmo problema sob um ângulo mais técnico: como manter controle criativo e qualidade premium quando ferramentas de IA generativa já produzem imagens de cinema com fidelidade suficiente para ir ao ar.

Cannes Lions 2026

Demis Hassabis

e o problema da autenticidade em escala



Mais adiante na semana, a conversa entre Demis Hassabis (Google DeepMind) e Scott Belsky levou esse debate a um terreno ainda mais delicado: a tecnologia SynthID, criada para marcar digitalmente conteúdo gerado por IA e permitir que seja identificado como tal, foi apresentada como uma peça central de infraestrutura para o próximo ciclo da publicidade, não um adendo regulatório, mas uma condição de funcionamento de um mercado onde boa parte do conteúdo, em algum grau, passará por algum modelo generativo.



A outra metade da história: desinformação e accountability

A força das big techs no evento teve, na mesma semana, seu contraponto mais desconfortável. Uma sessão dedicada da ONU, com Charlotte Scaddan, conselheira sênior de integridade informacional, classificou a desinformação e o "doomscrolling" como uma vulnerabilidade global para a qual "a comunidade internacional está insuficientemente preparada", discurso proferido no mesmo momento em que vários países debatiam banir redes sociais para menores de idade.

A sessão "A Sense of Impending Doomscrolling: Rebooting AI and Social Media", dividida em duas partes no Palais, foi direta ao apontar que os incentivos de engajamento das plataformas, não a tecnologia de IA isoladamente, são a raiz do problema, e propôs alternativas de desenho de produto, incluindo conceitos de redes sociais com outra lógica de recompensa, como o hipotético "W Social" discutido em painel.

Para nós essas duas faces (a ascensão publicitária das big techs e a cobrança crescente por responsabilidade sobre o que elas distribuem) não são histórias separadas. São a mesma história, vista de dois ângulos. Cannes 2026 foi o primeiro festival em que isso ficou impossível de ignorar.



Cannes Lions 2026

Creator economy: de canal lateral a centro de estratégia



Creator Economy

Em edições anteriores de Cannes Lions, criadores de conteúdo ocupavam um espaço físico e simbólico pequeno: um rooftop discreto, descrito por mais de um veículo da imprensa internacional como "quase vazio". Em 2026, essa geografia mudou de forma visível.

O "LIONS Creators" chegou à sua terceira edição (lançado em 2024) com presença ampliada na orla, patrocínio da Adobe, estúdio de conteúdo próprio, salas de edição e espaços de reunião dedicados.

Mais do que o espaço físico, mudou a centralidade do tema: cerca de 500 criadores receberam credenciais oficiais em 2026, uma presença que sete anos antes, na edição de 2019, seria próxima de zero. Criadores apareceram em praticamente todo painel relevante da semana, e não mais isolados em uma trilha de programação paralela.

Cannes Lions 2026

Creator economy: De campanha de influência a parte da estratégia

Creator Economy

A virada conceitual mais importante da semana foi de enquadramento.

Criadores deixaram de ser tratados como um canal de mídia a ser ligado e desligado conforme o orçamento de campanha, e passaram a ser discutidos como parte estrutural da estratégia de marca, atravessando comércio, eficiência de mídia, construção de comunidade e storytelling de produto. Essa mudança apareceu com força no painel "Brand Love Matches", reunindo Rocket, a WNBA e o cantor Eric Nam, mas também em sessões de CMOs de Heineken, Hinge e Sephora, todas tratando criadores não como executores de briefing, mas como co-arquitetos de posicionamento.

A Unilever levou esse raciocínio a um patamar declarado de prioridade corporativa em sua sessão "Who Carries the Fire", e a YouTube trouxe o golfista Bryson DeChambeau para discutir, na prática, como um criador-atleta constrói audiência e comércio simultaneamente sem depender de um estúdio de produção tradicional.

A NBCUniversal, por sua vez, apresentou o conceito de "fandom engine": uma camada de produto e dados pensada para transformar fãs em participantes ativos, não apenas espectadores, de narrativas de entretenimento e marca.



Cannes Lions 2026

Duas conversas paralelas: marketing com criadores e criadores como empresa de mídia

A observação mais reveladora da semana veio de dentro da própria comunidade de criadores. Nenhum dos criadores com quem lideranças da indústria se reuniram ao longo da semana se descreveu como "influenciador". As autodefinições ouvidas foram outras: "criativo", "agência", "produtora", "fundador", "empresa de mídia". Criadores pararam de se definir pelo que produzem e passaram a se definir pelos negócios que estão construindo.

Isso criou, na prática, duas experiências paralelas em Cannes Lions 2026. Numa, marcas discutiam como integrar criadores em diferentes momentos do ciclo de campanha: não apenas como canal de distribuição, mas como fonte de insight cultural, co-desenvolvimento criativo, produção e geração de sinais de audiência que informam decisões futuras.

Na outra, os criadores mais maduros usavam a semana para fechar parcerias de IP, negociar inventário de mídia e apresentar novos formatos de integração profunda com marcas. Dhar Mann, por exemplo, não foi a Cannes para vender um post patrocinado: foi buscar integrações de marca e parcerias de propriedade intelectual. O deslocamento de prioridade desses criadores, de orçamentos de marketing para orçamentos de entretenimento, começa a redefinir com quem e como as marcas precisam sentar à mesa.



Cannes Lions 2026

PACE e o problema do alcance que não significa nada

Na sessão de encerramento "Wrap-Up Live", esse fio condutor da semana recebeu nome e estrutura. A pesquisa "PACE", apresentada pela WARC no Creator Beach, propôs uma hierarquia de "tetos sociais": muitas marcas ficam estacionadas no "teto de plataforma", limitadas pelo algoritmo, enquanto o objetivo final é o "teto de credibilidade": o ponto em que comunidades e criadores defendem a marca espontaneamente, sem que isso tenha sido comprado, apenas conquistado ao longo do tempo. A frase que resumiu essa transição, de Asmita Dubey, Chief Digital & Marketing Officer da L'Oréal, foi citada à exaustão pelos editores no palco: o marketing está migrando de "o que a marca diz" para "o que o criador diz" e, finalmente, para "o que as pessoas dizem".

Os números também sustentaram essa virada de prioridade. Um estudo conjunto de WPP, System1 e TikTok, citado na sessão de encerramento, mostrou que anúncios liderados por criadores entregaram 23% mais lift de curto prazo do que anúncios tradicionais de marca, evidência de que a confiança que criadores acumulam funciona como multiplicador de efetividade, não apenas como acesso a audiência jovem. Ao mesmo tempo, o recado de executivos como Leandro Barreto, da Unilever, foi de cautela: criadores devem ser tratados como "torchbearers" da história da marca, parceiros estratégicos, e não como um canal a ser instrumentalizado apenas para inflar o ego pessoal do criador, sem retorno efetivo para a marca.

A perspectiva mais ampla sobre o que está em jogo veio de Joon Silverstein, CMO da Coach: a indústria não opera mais na economia da atenção, mas na economia da conexão. Gen Z e Gen Alpha são as gerações mais conectadas digitalmente da história e ao mesmo tempo as mais solitárias, e as marcas que ganharão com elas não serão as que mais alcançam, mas as que conseguem aproximar pessoas de outras pessoas. É um argumento que reposiciona o papel do criador: de amplificador de mensagem para facilitador de comunidade, e conversa diretamente com a virada de prioridade do framework PACE, do teto de plataforma para o teto de credibilidade.



Cannes Lions 2026

Creator Effectiveness Playbook: o que a indústria estava medindo errado

O estudo mais substancial apresentado em torno da economia de criadores não veio de um painel no palco, mas de uma pesquisa publicada durante a semana pelo WPP Media, System1 e TikTok: o "Creator Effectiveness Playbook".

A base foi de 1.217 anúncios pagos no TikTok, cobrindo oito mercados, entre eles o Brasil, com resposta criativa medida entre mais de 183 mil usuários e vinculada a mais de 350 estudos de brand lift da própria plataforma, representando um estimado USD 70,5 milhões em investimento de mídia e 23,6 bilhões de impressões. É uma das maiores amostras já reunidas sobre eficácia de criadores em mídia paga. A conclusão central é que a indústria tem medido criadores com as métricas erradas há anos. Engajamento, views, likes e comentários explicam apenas 0,2% do lift de memória de marca.

Um estudo da WARC de 2025 citado no relatório confirma o tamanho do problema: 44% dos profissionais de marketing rodam campanhas com criadores sem definir nenhum KPI, e 38% medem apenas ROI de curto prazo, ignorando a construção de marca de longo prazo. O resultado é que a indústria tem escalado trabalho que não sabe avaliar adequadamente. O que de fato explica memória de marca no conteúdo de criadores, segundo os dados, é a Qualidade Criativa: a combinação de emoção positiva com identificação precoce da marca nos primeiros dois segundos do vídeo. Essa métrica explica 54,6% do lift de memória de marca, 4,8 vezes mais do que o melhor indicador de engajamento testado. A implicação é direta: um criador que gera muita conversa mas não conecta a marca ao conteúdo desde o início está criando memória para si mesmo, não para quem pagou o anúncio.

O estudo também quantificou um problema estrutural que a indústria suspeitava mas raramente via em dados: criadores dependem de uma minoria brilhante. Apenas 29% dos anúncios de criadores superam o anúncio médio de marca. Os 20% melhores geram 45% de todo o lift de memória do canal, e os 10% no topo entregam cerca de quatro vezes mais lift por anúncio do que o restante. A vantagem dos criadores em construção de marca é real, mas está concentrada em uma fração pequena do trabalho produzido. Para quem decide com quem trabalhar, o dado mais prático é a distinção entre Fama do Criador e Brand Fit. Fama, aqui, não é tamanho de seguidores: é reconhecimento real da audiência. Brand Fit é diferente: é se a marca parece pertencer ao mundo que aquele criador construiu. Os dois fatores multiplicam o lift de memória de formas distintas.

A combinação que o relatório chama de "Power Match", alta fama e alto Brand Fit ao mesmo tempo, quase dobra o lift de memória em relação ao baseline fraco nos dois indicadores (189 contra 100, indexado). O dado mais inesperado é que Brand Fit, sozinho, importa mais do que fama: um criador menos famoso com alta aderência à marca entrega mais memória do que um criador muito famoso com baixo encaixo. Escolher o criador certo para o mundo da marca supera escolher o criador maior.

Cannes Lions 2026

Quando o ceticismo apareceu no palco



Nem toda a programação tratou a centralidade dos criadores como consenso fechado. O painel "Go Big... Or Just Keep Posting?", que opôs as visões de Les Binet e Adrian Adaramoye, foi o ponto mais explícito de atrito: a pergunta no título (se a indústria está, de fato, construindo marca de longo prazo nas redes sociais ou apenas mantendo um ritmo incessante de postagens sem direção estratégica) ficou no ar como o contraponto necessário ao entusiasmo geral da semana sobre a economia de criadores.

“A verdadeira escala moderna é a escala distribuída”



Adaramoye argumentou que os consumidores de hoje não percorrem mais funis de marketing claramente definidos.

Em vez de separar as atividades de marca e de performance, ele sugeriu que as marcas deveriam adotar o que descreveu como “escala distribuída”, marcando presença simultaneamente em milhares de comunidades, junto a criadores e em conversas culturais.

Cannes Lions 2026

O Brasil dentro dessa virada



A centralidade dos criadores também se confirmou na premiação:

A categoria Social & Creator Lions de 2026 registra 1 Grand Prix, 8 Ouros, 13 Pratas e 17 Bronzes ao todo, com o Grand Prix da categoria entregue justamente a "Podia ser uma Heineken" (LePub São Paulo/Milão), a campanha brasileira mais premiada do festival, tratada com mais profundidade na seção 10.

O dado reforça uma leitura que atravessa este relatório inteiro: a economia de criadores em 2026 não foi um tema de nicho regional nem uma tendência isolada de mercados maduros: foi um eixo estrutural, com presença comprovada também na criatividade latino-americana premiada em Cannes.



Cannes Lions 2026

Nielsen x Youpix: medir o que a influência ainda não media

Duas sessões da programação paralela, com protagonismo brasileiro direto, deram à virada da economia de criadores uma camada que faltava ao restante da semana: mensuração. Em "Influence Glow Up", sessão da Nielsen com a Youpix e a W3haus, Rafa Lotto (CEO da Youpix), Thata Jacoponi (diretora criativa executiva da W3haus) e Inam Mahmood (gerente geral da Nielsen para a EMEA) desconstruíram o case Wella Koleston com a Lu, avatar virtual do Magalu, que mudou a cor de cabelo pela primeira vez em 23 anos de existência da personagem. O argumento central da sessão foi direto: o Brasil é um dos maiores mercados de influência do mundo e, ainda assim, opera em grande parte sem mensuração de funil completo. "Se você não medir, nunca vai saber se funcionou. Em 2026, gastar R\$ 5 milhões em influencer sem medir é inaceitável", disse Lotto. A campanha foi estruturada em três camadas (a curiosidade orgânica gerada pela própria Lu, a autoridade técnica de cabeleireiros reais conduzidos por Samy Dana, e a amplificação espontânea da comunidade que já discutia o personagem) e a Nielsen mediu o resultado ao longo de todo o funil, do reconhecimento à mudança de comportamento de compra, registrando 76% de recall contra 41% de publicidade tradicional equivalente.

Para Thata Jacoponi, o ponto de partida criativo não foi a escala da Lu, mas a interpretação de comportamento real de público: "fomos ao TikTok e ao Instagram entender como pessoas falam sobre mudança de cabelo" antes de desenhar a campanha. O resultado só foi possível, segundo ela, porque "a Lu só teve esse impacto porque ela tem 23 anos de consistência. O case só existe por causa dessa história acumulada." A leitura que a sessão deixou, e que conversa diretamente com o restante deste relatório, é que consistência de personagem e de voz de marca ao longo do tempo funciona como um ativo de mídia em si, algo que nenhuma campanha isolada, por maior que seja o investimento, consegue comprar da noite para o dia.



Cannes Lions 2026

Meta, WhatsApp e o creator como passaporte da marca



A segunda sessão, "Creators & Brands Brunch with Meta: Creators and Brands on Chat", reuniu Maren Lau (vice-presidente regional da Meta para a América Latina), Gustavo Borrmann (head latam do Creative Shop da Meta), o criador Paulo Aguiar (CR_IA), Rafaela Lotto (Youpix) e Javier Garcia Paz (CCO da Slapglobal) para apresentar, por escrito pela primeira vez de forma conjunta, a interseção entre WhatsApp, inteligência artificial e criadores como espaço criativo. A tese central da Meta foi a de que, na América Latina, "o WhatsApp não é SMS, não é email... é a conexão com a vida: com amigos, família, médico, escola. É onde a vida acontece", segundo Lau. Dois cases sustentaram o argumento: o assistente de IA conversacional Noor, da Unilever no México, que gerou 35 pontos de lift em recall ao personalizar a conversa para públicos de até 80 países com 66% de penetração na América Latina; e o "Epic Watch Party" da Lays durante a Copa, reunindo Messi, Beckham e Steve Carell em um canal de WhatsApp que somou 5 milhões de participantes, mais do que o próprio Instagram da marca havia acumulado de seguidores em meses.

A distinção mais citada da sessão, atribuída a Lau, resume bem a diferença entre os dois ambientes: "feed: você está performando para uma audiência. Conversa: você está falando com uma pessoa. São músculos criativos completamente diferentes." Rafaela Lotto, da Youpix, completou com a função que o criador passa a exercer nesse ambiente: "o creator é o passaporte da marca para a comunidade. Ele permite a presença da marca." Gustavo Borrmann resumiu a lógica de planejamento por trás dessas campanhas como um "triângulo dourado" (cultura das pessoas, cultura da marca e cultura do canal) que precisa ser equilibrado antes de qualquer execução. A leitura prática que essa sessão acrescenta ao restante do relatório é que o WhatsApp tem linguagem própria (áudio, figurinhas, grupos, notas de voz) e que tratá-lo com lógica de feed é, segundo os próprios executivos da Meta, o erro mais comum e mais caro que marcas cometem ao tentar replicar esse tipo de resultado, uma vantagem, aliás, que não depende de orçamento de superprodução e está disponível também a marcas menores com um bom criador local e uma verdade humana clara como ponto de partida.

Inteligência Artificial

Se há uma frase que resume a virada de tom da inteligência artificial em Cannes Lions entre 2025 e 2026, ela apareceu repetidas vezes, em diferentes palcos, atribuída a diferentes vozes: "IA é a ferramenta, não a ideia criativa." O ano passado discutia o que fazer com a tecnologia. Este ano discutiu o que ela está, de fato, entregando, e cobrou resultado.

P&G: "Robôs não constroem marcas"

A sessão mais direta sobre esse ponto veio da P&G. Mark Pritchard, Chief Brand Officer da companhia, apresentou em "Robots Can't Build Brands" um argumento de duas pontas. De um lado, números concretos de eficiência: a empresa revelou ter alcançado um aumento de dez vezes na criação de ativos sociais usando uma ferramenta de IA interna. De outro, um limite categórico: a tecnologia acelera produção, mas não substitui a decisão humana sobre o que vale a pena dizer, e para quem. A mensagem, vinda de um dos maiores anunciantes do mundo, funcionou como um contrapeso institucional ao entusiasmo tecnológico que dominava boa parte das outras conversas da semana.



Accenture Song e a integração ponta a ponta

A sessão da Accenture Song discutiu a inteligência artificial não como uma ferramenta isolada de produção criativa, mas como uma camada que já atravessa toda a cadeia de marketing, de pesquisa e segmentação a personalização de mídia e mensuração. O ponto central foi de maturidade organizacional: a pergunta deixou de ser "qual ferramenta de IA usar" e passou a ser "como redesenhar processos e estruturas de equipe" para que a tecnologia produza ganho real, e não apenas mais uma camada de ferramentas dispersas sem integração.

Inteligência Artificial



A sessão do BrandTech Beach, com Paul Limbrey, Global Head of Agencies & Partnerships do Google e coautor do livro "The Frog in the Sock", trouxe o enquadramento mais direto sobre por que a maioria das iniciativas de IA nas empresas não passa do estágio de piloto. A tese central: "IA num processo ruim é um processo ruim com IA." O problema não está na ferramenta, mas na "meia" (the sock) organizacional que a comprime: processos desatualizados, silos entre equipes criativas e operacionais, sistemas de incentivo que não recompensam transformação, e lideranças que funcionam como "patrocinadores espectadores" em vez de agentes ativos de mudança.

A distribuição que Limbrey propõe para o esforço de transformação vai na contramão do que a maioria das empresas faz: 70% das chances de sucesso dependem de pessoas e processos; 20%, de dados e infraestrutura; e apenas 10%, dos modelos de IA em si. A maior parte das organizações investe exatamente ao contrário.

Dois outros pontos têm aplicação direta para quem trabalha com marca.

O primeiro é a distinção entre o "primeiro medo" (a IA vai tomar meu emprego) e o "segundo medo" (não sei o que vai mudar no meu papel): o segundo é mais paralisante porque raramente é nomeado pelas lideranças.

O segundo é o modelo da L'Oréal, citado como referência positiva: a empresa trata IA como prática contínua com arquitetura organizacional própria, não como projeto com data de entrega, o que permite incorporar novas capacidades sem reiniciar do zero a cada ciclo. Para a indústria criativa especificamente, Limbrey foi direto:

o maior obstáculo não é falta de ferramentas, mas a fragmentação entre o processo de ideação criativa e o de distribuição e entrega de conteúdo, dois mundos que operam com lógicas separadas mesmo quando a IA já poderia integrá-los.

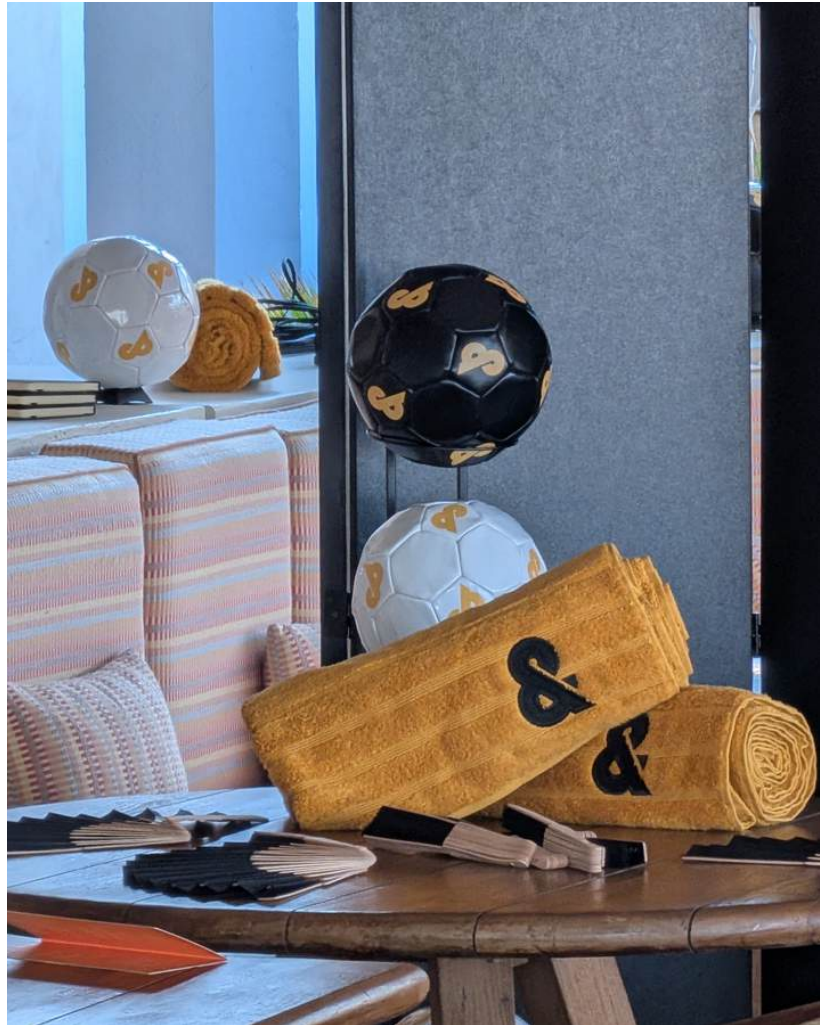
Cannes Lions 2026

BrandTech Beach: o desafio organizacional da transformação com IA

BrandTech Beach



Então eu digo Paul Imbrie Uh



Inteligência Artificial

A leitura mais ambiciosa sobre o futuro dessa integração veio da palestra "Making Things That Make Things: A Playbook for the Intelligence Age", de Tiff Rolf e Nick Pringle (R/GA).

A proposta central foi tratar marcas como sistemas vivos: um "Brand DNA" codificado de forma legível por máquina (caráter, heurísticas de comportamento, fontes de conhecimento curadas, políticas de memória) ao qual se conectam agentes especializados (de experiência, de narrativa, visuais, de voz). O estudo de caso mais detalhado, da varejista de entregas Tada, batizado "Abandoned Nights", mostrou como um carrinho de compras abandonado pode se tornar o ponto de partida de uma experiência generativa individualizada, em vez de apenas um gatilho de e-mail de remarketing. Outro caso, batizado "Marvin", apresentou um agente de voz capaz de aprofundar, resumir ou converter formatos de conteúdo de marca sob demanda. Um terceiro caso, construído para a Fox One e a Google durante a Copa do Mundo, mostrou um "motor de fandom" que ajuda torcedores cuja seleção foi eliminada a adotar uma "segunda equipe", acompanhando o jogo como analista e tradutor cultural em tempo real.

A proposta da R/GA reformula o próprio vocabulário do setor: agências deixam de ser fabricantes de peças e passam a ser arquitetas de sistemas; o trabalho criativo se torna um ativo de propriedade intelectual que aprende e se valoriza com o tempo, e não uma despesa de campanha que se esgota no ar. O contraponto necessário, levantado pelos próprios autores, é de governança: sistemas autônomos exigem julgamento humano explícito sobre o que é permitido e o que não é, sob risco de produzir "lixo em escala".



Cannes Lions 2026

IA no cinema: controle criativo sob pressão

Inteligência Artificial



No campo do entretenimento, o painel "Creative Control: Premium AI Meets the Big Screen", com Magnific, Native Foreign e Virgin Voyages, tratou do mesmo dilema sob uma lente mais técnica: como preservar padrão de qualidade premium e controle autoral quando ferramentas de geração de imagem por IA já produzem material com fidelidade suficiente para ir ao ar em produções de cinema e publicidade de luxo.

Cannes Lions 2026

"Severance": o nome que se deu para essa tensão

"Severance"

A sessão de encerramento do festival, a inédita "Wrap-Up Live", batizou essa tensão inteira com uma única palavra: "severance", a separação cada vez mais nítida entre o que é exclusivamente humano e o que é exclusivamente da máquina. De um lado, o Grand Prix de Design foi para o rebranding da Apple TV justamente por usar props físicos feitos à mão, com o próprio "making of" da peça pesando na decisão do júri. A executiva da Reddit, Laura Nestler, argumentou que a IA torna a conexão humana genuína ainda mais valiosa, não menos. Do outro lado, o Grand Prix de Digital Craft foi para o "Project Genie" do Google, que gera mundos virtuais interativos a partir de comandos de texto, celebrado pelo júri como "o futuro da criatividade". Tessa Lyons, do Instagram, e Denise Dresser, da OpenAI, reforçaram a leitura de que a IA amplia criatividade. Dresser citou usuários que afirmam que o ChatGPT "literalmente salvou a vida deles".

Essa divergência não foi tratada como harmonia. Rupen Dessai alertou que o uso indiscriminado de IA tende a produzir "mais lixo" e mais ruído. Jensen Huang, CEO da Nvidia, foi categórico: usar IA principalmente para cortar quadro de funcionários reflete "falta de imaginação", uma frase ecoada por Sir John Hegarty em outro palco da semana.

Uma sondagem entre CEOs revelou a divisão real da liderança do setor: 57% priorizam IA para eficiência, 43% para crescimento. E o "problema das duas audiências" (o fato de que peças que funcionam bem com humanos têm correlação próxima de zero com o desempenho dentro de modelos de IA) ganhou um nome técnico e uma sessão dedicada, descrita na seção 7 deste relatório.



Cannes Lions 2026

Desinformação como o outro lado da régua mais dura

Inteligência Artificial

A cobrança por resultado também apareceu como cobrança por integridade. O endurecimento das regras do festival contra fraude e deturpação por IA, que ajuda a explicar a queda de cerca de 25% nas inscrições de 2026, conviveu na mesma semana com a maior celebração de ferramentas criativas de IA já vista em Cannes: uma contradição que a própria imprensa especializada (Hollywood Reporter, Ad Age) apontou como o paradoxo central do festival.

Documentos vazados mostrando esforços de propaganda russa para criar clones falsos da Wikipédia capazes de influenciar chatbots de IA, citados na sessão de encerramento, deram a esse paradoxo um peso geopolítico que poucos festivais de criatividade haviam carregado antes.

O recado consolidado da semana, para a For Tomorrow, é de maturidade forçada: a indústria não está mais perguntando se a IA é boa ou má: está aprendendo, sob pressão de resultado e de escrutínio público, a definir com precisão onde ela cria valor e onde ela apenas acelera o problema.

73º Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions

Maior premiação de publicidade do mundo

Local
Riviera Francesa

1.593

trabalhos brasileiros
inscritos em 2026
Em 2025, foram 2.684

40,6%

foi a queda nas inscrições
do Brasil ante 2025
Apesar da retração, o país
segue como o terceiro maior
competidor da premiação

Data
22 a 26 de junho

20.050

inscrições foram recebidas
pelo Cannes Lions em
2026, de 92 países
Queda de 25,5% ante
2025, quando foram
26.900 trabalhos inscritos

31

categorias em
disputa na premiação

Queda nas inscrições entre os
principais mercados
Em comparação com 2025 - %

Brasil	40,6
Reino Unido	20,5
Estados Unidos	17,8
Canadá	16,8
França	11,4

Os 5 países com mais inscrições em 2026

Estados Unidos	5.585
Reino Unido	1.866
Brasil	1.593
França	1.126
Canadá	971

Fonte: Cannes Lions

Publicado no Valor Econômico 22/06/2026

Cannes Lions 2026

O retorno do craft e da marca de longo prazo

O retorno do craft

Se a inteligência artificial e as big techs dominaram a manchete de Cannes Lions 2026, o contramovimento da semana foi quase tão ruidoso: um pedido coletivo, vindo de vozes muito diferentes entre si, para que a indústria volte a investir tempo, disciplina e paciência na construção de marca: o oposto exato da velocidade que a tecnologia promete.

Ritson e Sharp: trinta anos de desacordo, cinco pontos de acordo



A sessão mais comentada da semana neste eixo não tratou de tecnologia nenhuma: foi o painel "Five Marketing Truths We Can Actually Agree On", reunindo Mark Ritson e Byron Sharp, diretor do Instituto Ehrenberg-Bass, dois nomes conhecidos por discordarem publicamente há décadas, juntos no palco pela primeira vez documentada em dez anos, perante uma sala lotada que nenhum dos dois esperava.

O primeiro ponto de acordo foi a centralidade da disponibilidade mental. Na formulação de Ritson: "Se sua marca vier à sua mente nessas situações de compra, se você está mentalmente disponível, 70% a 80% do seu trabalho já foi feito." A frase que sintetiza o argumento, dita sem rodeios: "O meu primeiro ponto de treinamento de um gerente de marca é dizer para eles que ninguém dá a mínima para sua marca." Sharp reforçou que esse mecanismo vale também para B2B e bens duráveis: a primeira marca lembrada em categorias como direito corporativo ou logística é a escolhida 70% das vezes pela equipe de decisão.

O segundo ponto foi a distinção entre distintividade e diferenciação: "os dois Ds". Ativos de marca distintivos (cores, logotipos, fontes, sons, formas) são, na visão de ambos, não opcionais: servem para que a marca "pareça com ela mesma", na formulação que Ritson chamou de "poesia" de Sharp. Diferenciação real (ter uma associação relativamente forte com um atributo específico, como o Volvo e segurança) é rara, e quando existe deve ser óbvia, sem necessidade de pesquisa complexa para ser descoberta: "Se você precisa de pesquisa de mercado complicada para torturar dados e encontrar sua diferenciação, você não tem nenhuma."

Cannes Lions 2026

O retorno do craft e da marca de longo prazo

O retorno do craft

O terceiro ponto foi a defesa do marketing massivo sofisticado, em oposição tanto à caricatura do marketing de nicho do paradigma Kotleriano quanto à caricatura do marketing de massa "burro" de Henry Ford.

O quarto foi a regra 95-5: 95% dos compradores não estão no mercado agora e exigem construção de marca de longo prazo via disponibilidade mental; 5% estão no mercado agora e exigem ativação de venda focada em disponibilidade de compra: duas estratégias diferentes, que precisam ser geridas de forma complementar, nunca confundidas.

O quinto e talvez mais incisivo ponto de acordo foi a rejeição conjunta do "propósito de marca" como prioridade estratégica. Ritson foi categórico: "Nós dois flagramos há mais de uma década, o propósito de marca é um absurdo. É um absurdo para todas, exceto duas ou três empresas." E completou com uma pergunta que soou como provocação direta a uma década de discurso de marketing: "O que estava errado em vender um bom produto ou serviço com lucro para impulsionar a economia? Quando isso se tornou o trabalho do diabo e não foi bom o suficiente para você?" Sharp citou dados da Kantar sobre consumidores que, quando perguntados de forma sugestiva, dizem que "salvar os golfinhos" importa na hora de comprar uma toalha, mas que, em pesquisas espontâneas sobre motivo real de compra, esse tipo de resposta aparece em apenas 0,4% dos casos.

A dupla também deixou um recado prático sobre consistência: campanhas precisam de dois a três anos no ar para começar a gerar valor de marca real, mas a duração média atual, segundo dados citados por Ritson, é de apenas 30 a 40 dias. "Você tem que deixar seus ativos no forno, por mais tempo. Eu acho que demora 10 anos para construir até mesmo um pingo de valor de marca", resumiu.



WARC x Cannes

O relatório anual da WARC sobre tendências de efetividade criativa do festival, publicado durante a própria semana sob o título "Creative Impact Unpacked: 10 Effectiveness Trends from Cannes Lions 2026", organizou o que a grade do Creative Impact deixou de pé com uma palavra que atravessa praticamente todos os seus dez capítulos: **coerência**.

O tema central é a tensão entre um ambiente de mídia que continua fragmentando, com criadores carregando significado de marca que nenhum time central consegue supervisionar e modelos de IA fazendo recomendações que nenhum plano de mídia consegue comprar, e a resposta das marcas que fazem o melhor trabalho, que pararam de tentar ser consistentes em cada touchpoint individualmente e passaram a fazer tudo somar para um todo reconhecível. David Tiltman, Chief Content Officer da WARC, nomeou o paradoxo: "Consistência era o grito de guerra do ano passado. Mas consistência é difícil de garantir numa paisagem que nenhum time único consegue supervisionar." Marc Pritchard, da Procter & Gamble, nomeou o desafio com urgência maior: a "próxima curva S da construção de marca" é o maior desafio único nas comunicações de marketing hoje.



[Acesse aqui o relatório anual da WARC : Creative Impact Unpacked: 10 effectiveness trends from Cannes Lions 2026](#)

Cannes Lions 2026

A armadilha da eficiência e quem está saindo dela

WARC x Cannes

O primeiro eixo do relatório documentou a desconexão estrutural entre o que as organizações pedem de seus CMOs, redução de custo e eficiência, e o que os próprios CMOs querem ser: motores de crescimento. O diagnóstico da WARC foi de que o mercado vai em sentido contrário ao conselho técnico de efetividade: mais conteúdo, com orçamentos menores por ativo, em mercado por períodos mais curtos.

Leandro Barreto, da Unilever, formulou o diagnóstico com uma frase que rodou a semana inteira: "Confundimos movimento com significado." Marcas que saem da "esteira de conteúdo", nas palavras da WARC, têm chance real de ganhar vantagem competitiva justamente porque a maioria das suas concorrentes permanece presa nela.

Tariq Hassan, CEO do Light 21, ofereceu a frase mais afiada sobre o papel do CMO nesse contexto: "CEOs e CFOs acreditam em marcas, com convicção. O que querem é uma compreensão melhor de como alavancá-la e como ela direciona prioridades de negócio. O desafio para os profissionais de marketing é como se tornarem arquitetos de crescimento para a empresa como um todo."



Cannes Lions 2026

Marca é maior do que publicidade, inclusive para LLMs

WARC x Cannes

O segundo eixo, analisado por Ann Marie Kerwin, editora das Américas da WARC Strategy, foi a expansão do conceito de marca para além do que é produzido pelo departamento de marketing. A alta dos modelos de linguagem deu um novo argumento estrutural ao caso do branding: a força da marca passou a importar para como um produto ou serviço aparece nos resultados de LLMs. Dados da pesquisa WARC com a Charlie Oscar quantificaram o mecanismo: 63% da visibilidade de uma marca dentro de modelos de IA vem de equity de marca construído no longo prazo; apenas 22% vem de mídia paga, 11% de volume de citações e 4% de alcance de influenciadores e relações públicas.

Todd Kaplan, CMO da Kraft Heinz nos EUA, resumiu a mudança: "Atenção orgânica vai ser o novo jogo." Dados da JKR e da Kantar deram base ao argumento: mídia conquistada já representa 41% do equity de marca, contra 28% de mídia paga. Brent Smart, ex-CMO da Telstra, a maior empresa de telecomunicações da Austrália, compartilhou os números de uma decisão concreta: elevar o percentual de investimento em brand advertising de 20% para 50% da mídia paga produziu, em três anos, uma alta do retorno sobre o gasto de mídia de USD 6,10 para USD 10,40 por dólar investido, e tornou a própria performance marketing mais efetiva conforme o investimento em marca cresceu. "Craft é subvalorizado em termos de impacto comercial. Investir em qualidade de produção reforça percepções de qualidade de serviço. São os dólares que trabalham mais", disse Smart.

Nesse contexto, a WARC também documentou o que chamou de movimento de "unshittification": o papel ativo dos CMOs em fechar a lacuna entre as promessas que a marca faz e a experiência real que entrega. Marcel Marcondes, da AB InBev, nomeado Creative Marketer of the Year pelo terceiro ano consecutivo, disse que a empresa se esforça para ter "uma plataforma experiencial icônica, seja no produto, seja com programas experienciais genuínos para os consumidores, para que as pessoas sintam uma proposta diferente além dos anúncios."

Catherine Ferdon, CMO da Coinbase, deu a frase que resume o eixo: "Marca é produto, produto é marca, e os dois trabalham a serviço um do outro e de certa forma não conseguem existir separados. E acho que uma vez que você entende isso, você consegue contar histórias incríveis de marca e marketing."

Cannes Lions 2026

Da consistência à coerência: de repetição a sistema

WARC x Cannes

O quarto capítulo do relatório, conduzido por Sam Peña-Taylor, deputy editor da WARC, trata da distinção que a semana consolidou entre consistência e coerência. Les Binet, com base na pesquisa de Orlando Wood da System1, traçou a linha: consistência entendida como repetição é diferente de coerência, em que cada output da marca, por mais diferente em formato ou canal, soma para um todo reconhecível. Todd Kaplan formulou o lado operacional: marcas precisam primeiro desempacotar qual é a sua história real antes de aplicar "um grau exponencial de consistência" em cada touchpoint. Cada interação do consumidor é, nas palavras dele, um ponto individualmente pequeno que, somado, forma uma narrativa coesa.

"O trabalho não diz a mesma coisa duas vezes, mas tudo dito pertence ao mesmo quadro."

David Sandström, CMO da Klarna, deu o exemplo mais radical: um produto deliberadamente "sem graça", que não consegue justificar uma história nova a cada touchpoint, e para quem consistência se torna, portanto, a única estratégia viável, e que compõe retorno ao longo do tempo. O reframe de Sandström foi que, à medida que a marca escala, a pergunta central para de ser "qual é a ideia criativa?" e passa a ser "como construo um sistema?" Marketing, na visão dele, é um workflow que depende de infraestrutura, não de inspiração.

A base empírica mais rigorosa para o argumento foi produzida pelo professor Felipe Thomaz, da Oxford Saïd Business School, a partir de 120 mil anúncios na base BrandZ da Kantar: um "índice de coesão" mensurável, que reflete o poder de um elemento criativo de atrair outros elementos fortes ao redor dele. Thomaz usou uma metáfora direta: os elementos de marca que funcionam são como os "adolescentes populares" que aparecem sempre nos mesmos lugares, criando gravitação. Coerência, nesse modelo, não é apenas disciplina interna: é um fenômeno social que pode ser observado, medido e, com a estrutura certa, replicado.



Cannes Lions 2026

Binet contra Adaramoye: construir marca ou apenas continuar postando?

Binet vs Adaramoye

O atrito mais direto da semana sobre este tema veio do painel "Go Big... Or Just Keep Posting?", opondo a visão clássica de construção de marca de longo prazo de Les Binet à defesa de Adrian Adaramoye sobre a relevância real do ritmo incessante de conteúdo nas redes sociais. O próprio título da sessão é a pergunta que ficou no ar durante toda a semana de Cannes: o volume de postagens compensa, ou apenas mascara, a ausência de uma estratégia de marca coerente de longo prazo?



Les Binet

Effectiveness expert

Go big: a eficiência destruiu a efetividade

A indústria reduziu alcance, fragmentou orçamentos e abandonou plataformas criativas de longo prazo em nome do ROI imediato.

Resultado: campanhas eficientes que não constroem marca.

"We've become obsessed with the small, prioritising efficiency over effectiveness."

"We're producing a wall of small, low quality, highly disposable, churn and burn."

"We have this myth that we can precisely target somebody" e ao fazer isso, deixamos dinheiro na mesa.

Adrian Adaramoye

TikTok Global Accounts

Scale evoluiu: escala distribuída é a nova escala

O funil linear não existe mais. Consumidores transitam entre engajamento e ação simultaneamente.

Escala não é mais um spot para 20 milhões, é presença em milhares de comunidades e criadores ao mesmo tempo.

"Modern consumers operate in fluid ecosystems where engagement and action happen simultaneously."

"True modern scale is distributed scale."

"Scroll-based attention is high quality, it's deliberate."

Cannes Lions 2026

Jim Stengel e Sir John Hegarty: a voz da experiência

Jim Stengel e Sir John Hegarty



Jim Stengel, reconhecido como Lions Laureate for Marketing, e Sir John Hegarty, cofundador da BBH, dividiram o palco em "Stop Working in Advertising" com décadas de carreira separadas e uma convicção compartilhada: a indústria está deixando escapar o que a torna relevante. Hegarty transformou o próprio título da palestra em diagnóstico.

"Trabalhar em publicidade", no sentido burocrático do termo, de executar processos, cumprir briefings, entregar assets no prazo, é o oposto do que faz uma ideia durar. O que defendeu foi uma outra relação com o ofício: a de alguém que persegue uma ideia boa o suficiente para merecer ser lembrada, independente de formato, canal ou plataforma. A BBH foi construída sobre essa cultura, e a provocação implícita da sessão foi que a indústria trocou essa ambição por eficiência de processo. Quando Hegarty diz "pare de trabalhar em publicidade", o convite não é de abandono do ofício: é de reencontro com o que o ofício era antes de se tornar uma função de produção de assets para algoritmos.

Stengel chegou ao mesmo ponto por outro caminho. Como ex-CMO global da Procter & Gamble e uma das vozes mais citadas em marketing de marca da última geração, sua perspectiva foi a de quem viu por dentro como grandes organizações perdem o fio da criatividade, não de uma vez, mas lentamente, à medida que a pressão por resultados de curto prazo vai substituindo julgamento criativo por métricas de aprovação. Sua convicção central é que as marcas que crescem de verdade são as que encontram um ideal genuíno e o executam com consistência e coragem, e que a diferença entre as que fazem isso e as que não fazem raramente está no orçamento ou no talento disponível: está na disposição de sustentar uma aposta criativa quando os números de curto prazo pressionam na direção oposta.

A presença de Hegarty ecoou também na sessão de encerramento do festival, onde sua crítica ao uso de IA apenas para cortar custos foi colocada ao lado da fala de Jensen Huang, da Nvidia, sobre "falta de imaginação". O cruzamento não foi planejado, mas foi revelador: um dos maiores evangelistas de hardware de IA do mundo e um dos publicitários mais céticos de sua geração chegaram, por caminhos opostos, à mesma constatação. O problema não é a ferramenta. É a ambição de quem a usa.



Creativity Has to Strike Back

Fernando Machado, ex-CMO global do Burger King, hoje na Chipotle, levou esse espírito combativo ao painel "Creativity Has to Strike Back". A referência ao segundo capítulo de Star Wars não foi gratuita: o argumento central foi o de que a criatividade passou a última década na defensiva, cedendo espaço para a lógica de performance marketing, e que chegou a hora de recuperar território.

Machado falou a partir de um lugar de evidência própria: parte do trabalho mais lembrado e mais premiado da última década em publicidade global saiu de uma marca de fast food que precisava disputar com rivais muito maiores em orçamento, e o que abriu esse espaço foi consistentemente a disposição de fazer o que o competidor não faria, de abraçar o risco criativo antes de ter os dados que o justificassem. "A indústria perdeu essa disposição ao longo do tempo, não por falta de talento, mas por excesso de processo: demasiados aprovadores, checkpoints, otimização para não errar, em vez de otimização para acertar grande."

O pêndulo do maximalismo: Gen Z e o "AI slop"

Matt Sutton, vice-presidente sênior de marketing da Columbia Sportswear, acrescentou a esse argumento uma lente cultural específica.

Com 9 Leões ganhos em 2026 por "Expedition Impossible", Sutton descreveu uma virada estética em curso: a indústria está saindo de um longo ciclo de minimalismo e entrando num ciclo de maximalismo, e a maior parte das marcas ainda não percebeu.

Ele citou o conceito de "Age of Average" do escritor Alex Murrell, que mapeia como a otimização algorítmica empurrou os visuais de marca para uma homogeneidade crescente.

A Columbia, segundo Sutton, apostou deliberadamente em trabalho "sujo e cru" porque o Gen Z já lê o visual limpo e genérico como "AI slop": a perfeição digital, nesse contexto, deixou de ser sinal de qualidade e passou a ser sinal de ausência de ponto de vista.



Cannes Lions 2026

"Friction maxing" e a fuga da armadilha da eficiência

"Friction maxing"

Na sessão de encerramento, esse fio condutor recebeu uma síntese final em duas partes. A primeira, apresentada por Chloe Markowitz sob o nome "friction maxing", defendeu o valor estratégico de adicionar esforço deliberado e abraçar a imperfeição como vantagem competitiva. A executiva da Polaroid, Patricia Varela, descreveu a imperfeição da fotografia instantânea como "vantagem radical" num mundo de imagens perfeitas em pixel, e Leandro Barreto, da Unilever, resumiu o problema do setor com uma frase seca: a indústria "confundiu movimento com significado", tornando-se eficiente em produzir coisas que as pessoas simplesmente ignoram. Natalie Moores, da consultoria Smarts, levou a mesma lógica para dentro do processo de trabalho: "nossos processos estão ficando mais livres de fricção, temos mais automação. Profundidade precisa ser uma escolha e uma intenção. Quanto mais a gente vai a fundo, mais fácil isso fica, e podemos usar isso como vantagem competitiva." Yvon Chouinard, fundador da Patagonia, e Alex Weller, vice-presidente de criação da marca, levaram o argumento ao limite prático: a imagem da Patagonia, segundo Chouinard, "é uma voz humana, não é processada, não vai abrir mão da sua humanidade, o que significa que vai ofender e vai inspirar"; Weller completou que "quanto mais claramente você declara seus valores, menos universalmente aceitável você se torna, e essa é uma troca que você precisa fazer". Tarang Amin, CEO da e.l.f. Beauty, participou do mesmo bloco de debate sobre risco de marca e ponto de vista declarado.

A segunda parte, conduzida por David Tiltman, tratou diretamente da tensão entre a pressão de curto prazo por eficiência e os princípios de construção de marca de longo prazo, chamando-a, sem meio-termo, de "existencial" para o setor. Byron Sharp resumiu o problema com uma frase que poderia ter saído do próprio painel com Ritson, descrito acima: "consistência é algo em que todo mundo acredita, depois você olha o trabalho e pensa 'sério?!', é por falta de disciplina." Um gráfico apresentado pela WARC em parceria com a CreativeX mostrou onde esse desalinhamento aparece na prática: orçamento, atenção e estrutura organizacional seguem concentrados em ativos, canais, dados e fornecedores, enquanto pessoas e dinheiro (o investimento real em quem cria e em quanto se paga por isso) ficam para trás, abrindo o que a própria WARC descreveu como uma distância crescente entre teoria e prática. Os dados citados sustentam o tom de alarme: a duração média de um anúncio nas principais plataformas é de apenas 36 dias, e 93% dos anúncios de grandes marcas têm orçamento de mídia abaixo de dez mil dólares. A saída proposta foi a mesma defendida por Ritson e Sharp em outro palco: consistência e coerência ao longo do tempo, mesmo quando as ativações de curto prazo são fragmentadas. Vale somar a constatação, vinda também da pesquisa sobre "share of model", de que modelos de IA recompensam exatamente o mesmo tipo de consistência e padrão reconhecível que humanos recompensam: segundo dado da WARC apresentado na mesma sessão, 63% da visibilidade de uma marca dentro de modelos de IA é atribuível a equity de marca construído no longo prazo, não a otimização técnica de curto prazo.

Para a For Tomorrow, esse foi o contraponto mais saudável da semana: em um festival inteiro discutindo escala, automação e velocidade, o argumento que mais se repetiu, vindo de fontes tão diferentes quanto um instituto de ciência de marketing, uma pesquisa acadêmica sobre modelos de IA, veteranos de quatro décadas de publicidade e Marcela Melero, CGO da Dove, que nomeou "humanidade" como a tendência mais subestimada do festival ("pode ser que estejamos perdendo o foco na importância da humanidade, do analógico"), foi o mesmo: tempo, consistência e disciplina ainda são o ativo mais escasso e mais subestimado do marketing.

Vozes e histórias da semana

Nem tudo em Cannes Lions se mede em dados, métricas ou cenários de mercado. Toda edição do festival guarda um punhado de momentos que ficam na memória de quem estava na sala, independentemente de qualquer tese de negócio, e 2026 teve vários.

Cannes LionHeart - Oprah Winfrey



O "Cannes LionHeart Seminar" com Oprah Winfrey foi um dos momentos de maior conexão emocional do festival. Mais do que uma palestra sobre marketing, a sessão funcionou como um exercício de comunicação pessoal em escala: Oprah tratando o palco de Cannes da mesma forma que trataria uma conversa de sofá, conduzindo uma audiência de profissionais de publicidade por território de vulnerabilidade e propósito pessoal raramente visto nesse tipo de evento.

O prêmio Cannes LionHeart é destinado a personalidades que utilizam sua posição e influência para fazer uma diferença significativa e positiva no mundo. Oprah destaca sua trajetória na transformação do cenário da comunicação e uso consistente de plataformas para promover a conscientização sobre equidade, educação e direitos humanos, consolidando-a como uma das vozes mais potentes para a mudança social no século XXI.

Cannes Lions 2026
Vozes e histórias da semana

Cannes LionHeart 2026



Oprah Winfrey

Vozes e histórias da semana

Questlove e Malcolm Gladwell: como histórias conquistam atenção



A conversa "Unscripted: How Stories Earn Attention", reunindo o músico e produtor Questlove e o escritor Malcolm Gladwell, tratou diretamente do problema central que atravessa este relatório: em um ambiente saturado de conteúdo gerado em escala, o que realmente faz uma história ser notada, lembrada e repassada?

A dupla trouxe, de ângulos diferentes (um vindo da música e da cultura pop, outro da narrativa jornalística e da psicologia popular), a mesma conclusão: atenção se conquista por especificidade e risco, nunca por otimização de fórmula.

Priyanka Chopra Jonas

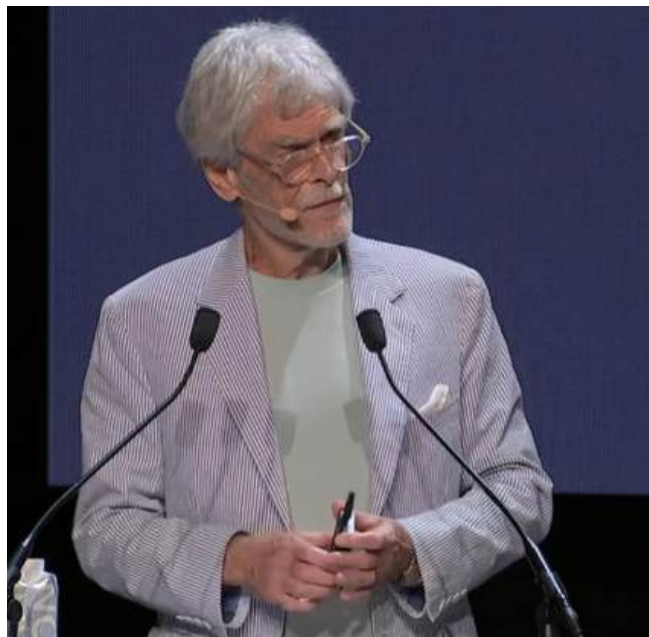
A presença de Priyanka Chopra Jonas reforçou um padrão que já é estrutural em Cannes: a fronteira entre celebridade, empreendedorismo e marca pessoal está cada vez mais apagada.

Sua participação tratou da construção de marca pessoal como projeto deliberado de longo prazo, atravessando cinema, negócios e ativismo, e funcionou como contraponto humano ao restante da programação tecnológica da semana.



Vozes e histórias da semana

Sir John Hegarty: a voz da experiência sem filtro



Já apresentado na seção 7 deste relatório como uma das vozes mais combativas contra o uso da IA como atalho para corte de custos, Sir John Hegarty, cofundador da BBH, usou sua sessão "Stop Working in Advertising" para algo além de crítica tecnológica: um chamado de carreira inteira para que a publicidade volte a se levar a sério como ofício criativo, não como linha de produção de conteúdo.

“Esquecemos como inspirar e é só assim que se constrói marcas gigantes. É isso que buscamos: tentar elevar a marca ao status de cultura, porque, ao se tornar cultura, ela vale muito mais”

Eddy Cue e o ano da Apple no entretenimento

A entrevista que consagrou Eddy Cue como Entertainment Person of the Year, ao lado de Jerry Bruckheimer, tratou do entretenimento como o território onde tecnologia, narrativa e modelo de negócio colidem com mais intensidade, um tema que se conecta diretamente à discussão sobre IA no cinema detalhada na seção 6.

"Nunca buscamos ser os maiores. Buscamos ser os melhores. Quando lançamos a Apple TV, há quase sete anos, dissemos: vamos criar o lugar que permita aos melhores contadores de histórias do mundo realizarem o seu melhor trabalho."



Vozes e histórias da semana

Susan Credle: o "Leão de São Marcos" e quarenta anos de carreira



Em um gesto de reconhecimento de carreira, Susan Credle, consultora criativa da Omnicom, ex-CCO global da FCB, com passagens marcantes por BBDO Nova York e Leo Burnett, recebeu o "São Marcos Lion", a homenagem do festival a uma trajetória de mais de quarenta anos na publicidade.

Seu nome também apareceu na sessão "The Festival Lowdown: What You Missed from Monday", o recapitulativo diário produzido pela Contagious (Chloe Markowitz e Alex Jenkins), como referência de craft e construção de marca de longo prazo: o mesmo fio temático que estrutura a seção 7 deste relatório.

Publicis aos 100 anos:

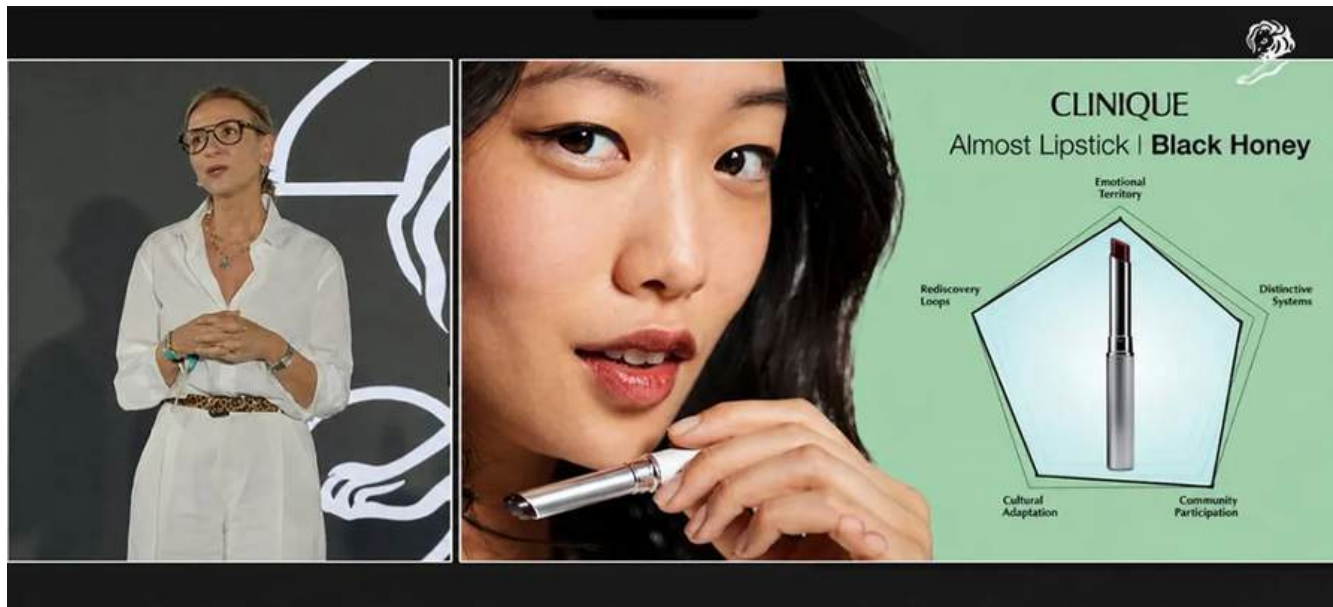
Sadoun, Lévy e a memória de um grupo

A sessão "100 Years of Publicis: Celebrating Creativity Made in France" reuniu Arthur Sadoun, CEO do grupo, e Maurice Lévy, seu antecessor, em conversa moderada por Susan Vrebalov sobre um século de história de um dos maiores grupos de comunicação do mundo. Mais do que nostalgia corporativa, a sessão funcionou como um lembrete histórico em meio a uma semana dominada por tecnologia recente: grupos de publicidade sobrevivem décadas reinventando seu modelo de negócio repetidamente, uma capacidade de adaptação que o próprio festival, com sua pauta de IA e criadores, estava testando em tempo real.



Vozes e histórias da semana

A Anatomia de um Ícone: Estée Lauder



A sessão com Aude Gandon (Chief Digital & Marketing Officer da The Estée Lauder Companies) e Nicola Mendelsohn (Head of Global Business Group da Meta) partiu de uma pergunta deceptivamente simples: por que alguns produtos duram décadas enquanto outros somem com alto orçamento e rosto famoso? Gandon nomeou o paradoxo: "Sempre entendemos intuitivamente, mas nunca conseguimos entender estruturalmente." A resposta que trouxeram veio de alimentar oito décadas do arquivo criativo da Estée Lauder num modelo de IA da Matter capaz de rastrear como o significado de um produto muda ao longo do tempo. O que emergiu foram cinco dimensões de longevidade: território emocional, sistema visual distintivo, participação de comunidade, adaptação cultural e loops de redescoberta.

O achado mais contraintuitivo foi o que derrubou a hipótese de partida. A expectativa era de que ícones fortes pontuassem alto nas cinco dimensões ao mesmo tempo. Os dados mostraram o oposto: os de maior desempenho são deliberadamente assimétricos. O Clinique Black Honey, lançado em 1971 e viral em 2021 sem nenhuma campanha, marcou 10 de 10 em redescoberta, nota que a maioria dos produtos nunca ultrapassa três. O segredo: um tom que não pertence a nenhuma era ou subcultura, e silêncio deliberado da marca. "Quanto menos dizíamos, mais as pessoas diziam." O MAC Ruby Woo nunca mudou nada, nome, tom ou acabamento, e tem 80% de sua presença cultural gerada por usuários. "A MAC fez o batom. A comunidade fez o significado." Gandon fechou voltando à fundadora. Estée Lauder construiu a marca passando amostras de mão em mão no balcão da loja: "A origem do marketing de influência. Ela só não tinha uma plataforma, tinha um balcão." A frase que escolheu para encerrar não foi sobre IA: "Como um produto toca as pessoas. Não alcança. Toca."

Para For Tomorrow, essas vozes não são um apêndice de entretenimento dentro do relatório. Elas são prova viva de que, apesar de toda a conversa sobre modelos, agentes e automação, o motivo pelo qual a indústria continua indo a Cannes é o mesmo de décadas atrás: ver, ao vivo, alguém contar uma história bem contada.

Cannes Lions 2026

Programação paralela e categorias em expansão

Programação paralela

Uma das formas mais confiáveis de medir para onde uma indústria está indo é observar onde ela decide abrir programação nova. Cannes Lions 2026 expandiu sua grade em direções que, juntas, desenharam um mapa de onde o orçamento de marketing está, de fato, se movendo.

Lions Sport: o esporte como nova fronteira

A principal novidade estrutural do festival, já antecipada na seção 3 deste relatório, foi o lançamento do "Lions Sport", programa dedicado a marketing esportivo, sediado no Carlton Hotel, com uma cúpula de dois dias (24 e 25 de junho) reunindo NFL, Fenway Sports, LIV Golf e o All England Lawn Tennis Club. A criação de um programa inteiro dedicado ao tema, e não apenas de sessões isoladas, confirma o esporte como uma das categorias de maior crescimento de investimento publicitário do momento, algo que também apareceu de forma indireta na sessão de CMOs da Visa, detalhada na seção 12, ao tratar de parcerias culturais como o K-pop e o MAMA Awards como equivalentes funcionais do esporte em termos de intensidade de fandom.



Categorias em Expansão

B2B sai da sombra: os Buyability Levers



O retorno do Lions B2B à grade do festival teve seu momento mais concreto na sessão conjunta de LinkedIn e Bain, que apresentou os chamados "Buyability Levers" (uma estrutura de alavancas para tornar marcas B2B mais "compráveis"), em um mercado historicamente tratado como menos criativo e menos prioritário dentro da indústria de publicidade. O recado, reforçado também por Byron Sharp no painel descrito na seção 7 ("mesmo em B2B... a primeira marca que se lembra é 70% do tempo a que você vai estar comprando com sua equipe de decisão"), é que os mesmos princípios de disponibilidade mental que regem o consumo de massa valem, sem exceção relevante, para decisões corporativas complexas.

Espaço como categoria de briefing: UNOOSA

Uma das sessões mais inesperadas da semana, "Space Isn't the Future - It's Your Brief", trouxe a UNOOSA (o escritório das Nações Unidas para assuntos do espaço exterior) e sua diretora Aarti Holla-Maini para tratar o espaço sideral não como ficção científica distante, mas como uma categoria de negócio e de comunicação já presente: tecnologia espacial comercial, conectividade via satélite e exploração privada já geram briefings reais de marca, e a sessão funcionou como um convite para que a indústria criativa pare de tratar esse setor como nicho técnico e passe a vê-lo como fronteira cultural.



Cannes Lions 2026

Programação paralela e categorias em expansão

Categorias em Expansão

In-house versus agências: uma disputa sem vencedor único

DEBATE: Inside Out: In-House or Agency?

Wednesday 24 June, 16:45-17:30 • ROTONDE STAGE • WATCH ON DEMAND (45 MINS)

Overview Speakers

Description:

Budgets are shrinking. AI is redistributing creative labour. Brand control has never felt more urgent. The conditions for in-housing have never been more favourable – and yet most of the best creative work of the last decade still came from outside. This debate puts leaders from both sides on the wrong side of the argument they know best, to find out what each model can do that the other genuinely cannot.

Questions this session will answer:

- Does brand building actually require creative independence, or is that a myth agencies invented to protect their margins?
- As AI commoditises executional creative work, what is the remaining differentiator that justifies external agency fees?
- Is the in-house vs agency decision really about budget? Or is it a proxy for how much creative risk leadership is willing to own?

Speaking



Rei Inamoto
I&CO
Founding Partner



David Lee
SQUARESPACE
Chief Brand & Creative Officer



Judy John
EDELMAN
Global Chief Creative Officer

O debate sobre se a criatividade deve viver dentro das marcas ou dentro de agências, um tema recorrente em Cannes há anos, voltou ao palco em painel dedicado, sem produzir um veredito definitivo, mas reforçando uma tendência híbrida: marcas com squads internos robustos, como descrito pela Coinbase na seção 12 ("tudo é marketing", estúdio criativo interno que produziu mais de 650 projetos em um ano), convivendo com parcerias seletivas com agências independentes para briefings de maior complexidade, não mais um modelo único, mas uma escolha caso a caso.

Japão, China e a expansão geográfica do storytelling



Duas sessões trataram da expansão geográfica e cultural do festival. "Japan's Creative Code: Storytelling That Endures", com Dentsu, NHK e Square Enix, discutiu os princípios de narrativa de longa duração da cultura criativa japonesa, um contraponto direto ao ciclo de conteúdo de curtíssimo prazo discutido na seção 7.

Já "From Local to Global: China Inside Out" trouxe Siu Teng Foo em palestra principal e uma entrevista de Stella Li, da BYD, conduzida por Sir Martin Sorrell, tratando da estratégia de internacionalização de marcas chinesas, um tema que ganhará peso crescente em festivais futuros, à medida que fabricantes chineses, sobretudo do setor automotivo e de tecnologia, intensificam sua presença em mercados ocidentais.

Cannes Lions 2026

Programação paralela e categorias em expansão

Categorias em Expansão

CMOs no centro do palco: o novo CMO Forum



Coerente com a criação do CMO Forum mencionada na seção 3, painéis reunindo lideranças de marketing de marcas como KFC, Mastercard, Coca-Cola e Westpac trataram de temas que se repetem em quase toda a programação de 2026: como equilibrar performance de curto prazo com construção de marca de longo prazo, como lidar com a pressão por resultados mensuráveis sem abandonar ambição criativa, e como preparar equipes para uma função de CMO que muda de escopo a cada ciclo tecnológico.

Categorias em Expansão

Comércio circular e a expansão do conceito de venda



A sessão "Everyone is a Seller: Circular Commerce", com eBay e Stella McCartney, tratou de uma categoria que cresce silenciosamente dentro do festival: o comércio circular (revenda, recommerce e moda de segunda mão) como modelo de negócio legítimo e criativamente relevante, não como nicho de sustentabilidade marginal. Na mesma linha de expansão temática, "Cannes x WARC: Jolt and Tension", com a Uber, discutiu como marcas podem usar momentos de tensão cultural e ruptura inesperada como matéria-prima criativa, em vez de tratá-los apenas como risco a ser evitado pelo departamento de comunicação.

No BrandTech Beach, ao longo da semana, adicionou-se a essa leitura uma dimensão operacional: Paul Limbrey, do Google, ofereceu ali uma das análises mais diretas da semana sobre por que a maioria das iniciativas de IA nas organizações não passa do estágio de piloto, e sobre como redesenhar processos e estruturas de equipe para que a tecnologia produza ganho real. Sua tese central foi direta: "IA num processo ruim é um processo ruim com IA." E a distribuição de esforço que propõe vai na contramão do que a maioria das empresas faz: 70% das chances de sucesso dependem de pessoas e processos, 20% de dados e infraestrutura, e apenas 10% dos modelos em si.

Para a For Tomorrow, o padrão que emerge dessa programação paralela é claro: Cannes Lions deixou de ser, há alguns anos, um festival só sobre anúncios de consumo. Em 2026, ele se consolidou como um festival sobre onde o dinheiro de marca está migrando (esporte, B2B, espaço, mercados emergentes) e sobre como a estrutura organizacional das marcas precisa se adaptar para acompanhar essa migração.

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

A indústria brasileira chegou a Cannes Lions 2026 em um contexto de cautela: a queda global de cerca de 25% nas inscrições, descrita na seção 3 deste relatório, também se refletiu no volume de trabalhos brasileiros submetidos. Mas o resultado da semana inverteu a narrativa de retração. Com volume menor, o país produziu qualidade concentrada, uma leitura que apareceu, com variações de ênfase, em praticamente toda a cobertura especializada brasileira do festival, e que se confirmou apenas no fechamento da última sessão de premiação, quando a Artplan converteu o Grand Prix de Glass no terceiro do país na semana.



O placar do Brasil: 62 Leões

Segundo a apuração consolidada ao fim da semana de premiação, o Brasil encerrou Cannes Lions 2026 com 62 Leões: 3 Grand Prix, 13 Ouros, 20 Pratas e 26 Bronzes.

É um placar que, lido ao lado da queda de inscrições, sustenta a tese de que a indústria brasileira chegou ao festival com menos peças, porém mais bem escolhidas, o oposto exato do problema de volume sem direção que Ritson, Sharp e o painel de encerramento sobre "friction maxing" descreveram, na seção 7, como o maior risco do marketing global em 2026.

Vale registrar também o contraponto que evita uma leitura triunfalista fácil: pela segunda vez na história, o Brasil zerou na categoria Film: o mesmo território em que a Anthropic venceu o Grand Prix global com "A Time and a Place", descrito na próxima seção. Qualidade concentrada, neste caso, também significa lacunas concentradas.

Brasil em Cannes 2026

"Podia ser uma Heineken": a campanha mais premiada do Brasil



Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

"Podia ser uma Heineken": a campanha mais premiada do Brasil



O destaque absoluto da delegação brasileira foi "Podia ser uma Heineken", da LePub São Paulo/Milão para a Heineken, vencedora do Grand Prix de Social & Creator Lions, categoria já descrita na seção 5 como o eixo mais aquecido da semana.

Sozinha, a campanha somou 9 Leões (1 Grand Prix, 5 Ouros, 2 Pratas e 1 Bronze), consolidando-se como o trabalho brasileiro mais premiado do festival e levando a Heineken, pela primeira vez, ao topo do ranking de marcas mais premiadas do país.

O fato de a campanha mais celebrada do Brasil em 2026 ter vindo justamente da categoria de criadores reforça, de dentro da produção nacional, a virada estrutural que este relatório descreve em escala global: criadores não são mais canal lateral, são parte do centro da estratégia.

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

"Cupom em Campo": o segundo Grand Prix brasileiro



O segundo Grand Prix do Brasil veio da Gut São Paulo, para o Mercado Livre, com a campanha "Cupom em Campo" (batizada internacionalmente de "Field Barcode"), vencedora do Grand Prix de Outdoor, somando 4 Leões (1 Grand Prix, 2 Pratas e 1 Bronze).

A peça transformou o próprio campo de jogo em suporte de mídia ativável, uma solução de craft publicitário tradicional (outdoor, no sentido mais literal do termo) resolvida com uma ideia simples e executada com precisão técnica: exatamente o tipo de trabalho que o presidente do júri da categoria, Aaron Starkman, destacou no debrief da sessão de encerramento do festival, a "Wrap-Up Live", como descrito com mais detalhe na seção 12 deste relatório.

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

"Nigrum Corpus": o Grand Prix que chegou por último



O terceiro Grand Prix brasileiro só foi confirmado no fechamento da semana de premiação: a Artplan venceu o Grand Prix de Glass com "Nigrum Corpus", para o laboratório Idomed, um trabalho que usou imagética médica de forma direta e visualmente arrojada para tratar de um tema de saúde historicamente difícil de comunicar com criatividade, e que somou ainda um Bronze, totalizando 2 Leões.

A chegada tardia desse terceiro Grand Prix é, em si, um dado relevante: mostra que o resultado consolidado do Brasil em 2026 não dependeu de uma única categoria ou de um único dia de cerimônia, mas se formou ao longo da semana inteira, em frentes distintas: criadores, mídia exterior e craft visual.

Brasil em Cannes 2026

Os Ouros e Pratas que sustentam o conjunto

Abaixo dos três Grand Prix, uma camada larga de trabalhos brasileiros premiados em Ouro, Prata e Bronze explica por que o resultado do país não dependeu de poucas campanhas isoladas.

A AlmapBBDO levou "Pedigree Caramelo" a 5 Leões (1 Ouro, 1 Prata e 3 Bronzes), dando continuidade a uma linha histórica da agência de transformar a marca de ração em plataforma cultural de defesa da adoção de cães, e ainda somou mais Pratas e Bronzes com outras peças ("Code Her", "Uncovering Racism", "A Teoria do Triângulo", "Despedidas"), fechando a semana com 1 Ouro, 3 Pratas e 8 Bronzes no total da agência.

A Droga5 foi reconhecida por "Limpa Nome", para a Cif (Unilever), com 4 Leões (1 Ouro, 1 Prata e 2 Bronzes), uma campanha que conectou o produto de limpeza doméstica a uma metáfora social sobre reputação e recomeço.

A VML, com as campanhas da Coca-Cola ("Last Coke in the Desert", "Chicken Screams for Coke" e outras peças da marca), fechou a semana como a agência com mais Ouros do país: 2 Ouros, 1 Prata e 4 Bronzes, suficientes para colocar a Coca-Cola na segunda posição do ranking de marcas brasileiras mais premiadas, com 2 Ouros, 1 Prata e 3 Bronzes.

★ CC50 CLUBE DE CRIAÇÃO							
	AGÊNCIAS	GP	TITANIUM	OURO	PRATA	BRONZE	TOTAL
1	LePub	1	0	5	2	2	10
2	GUT	1	0	0	2	3	6
3	Artplan	1	0	0	1	2	4
4	VML	0	0	2	1	4	7
5	AlmapBBDO	0	0	1	3	8	12
6	Publicis	0	0	1	3	0	4
7	Droga5	0	0	1	2	2	5
8	Africa	0	0	1	1	2	4
9	Lovely	0	0	1	0	1	2
10	Wieden+Kennedy	0	0	1	0	0	1
11	Future Brand	0	0	0	3	0	3
12	Beta Collective	0	0	0	2	0	2
13	Drum	0	0	0	0	1	1
14	Ogilvy	0	0	0	0	1	1
	TOTAL BRASIL 2026	3	0	13	20	26	62

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

O ranking que ninguém esperava: LePub na liderança

Pela primeira vez na história do país, uma agência diferente das tradicionais potências de Cannes assumiu a liderança do ranking brasileiro de agências: a LePub São Paulo/Milão terminou a semana em primeiro lugar, com 1 Grand Prix, 5 Ouros, 2 Pratas e 2 Bronzes, resultado quase inteiramente construído sobre o eixo "Podia ser uma Heineken" mais a campanha complementar "Socializing Billboards", também para a marca.

A Gut São Paulo veio em seguida, com 1 Grand Prix, 2 Pratas e 3 Bronzes, somando ao Grand Prix de Outdoor outra campanha para o Mercado Livre ("Scratch Your Data").

É importante notar, para a leitura da For Tomorrow, que esse novo sistema de pontuação de Leões para 2026 (Grand Prix valendo 40 pontos, Ouro 20, Prata 10 e Bronze 5, todos em dobro em relação à pontuação até 2025) amplificou o peso relativo de quem venceu Grand Prix, o que ajuda a explicar por que LePub e Gut, e não as agências historicamente mais premiadas do país, lideraram o ranking de 2026.



Brasil em Cannes 2026

Brasileiros nos palcos do festival

Premiação não foi o único eixo de presença brasileira em Cannes 2026. A programação principal do festival também teve uma fileira relevante de executivos brasileiros como protagonistas de palco, não como convidados de painéis sobre o Brasil, mas como vozes globais de suas categorias.

A presença de maior peso simbólico foi a de Marcel Marcondes, CMO global da AB InBev, que abriu oficialmente o festival ao receber, em nome da companhia, o prêmio de Creative Marketer of the Year, pela terceira vez na história, um feito inédito para qualquer marketer. Marcondes construiu toda a sessão de abertura em torno de uma metáfora futebolística e declaradamente brasileira: comparou as três conquistas do prêmio às três Copas do Mundo do Brasil (1958, 1962 e 1970), e resumiu a lição central de sustentar criatividade em escala global em cinco pontos: "dream big, but be humble" (sonhar grande, mas com humildade), usar criatividade para resolver problemas de negócio e não por vaidade, manter consistência de marca ano após ano, ir além do anúncio tradicional rumo a experiências de marca, e tratar publicidade como "um negócio humano", resumido na fórmula que chamou de "sandwich approach": humano, tecnologia, humano, com a tecnologia sempre como meio, nunca como início ou fim do processo criativo.

Tati Lindenberg, executiva global da Unilever, foi a voz brasileira no debate "Discovery vs. Belief: Where Does Brand Power Really Sit Today?", ao lado de um executivo do Reddit, mediado por um executivo do LinkedIn, em formato de debate estilo Oxford Union sobre se o crescimento de marca nasce da descoberta (visibilidade, algoritmo, distribuição) ou da crença (confiança, comunidade, repetição de promessa cumprida). Lindenberg defendeu o lado da crença com uma frase que resume boa parte do argumento sobre marca de longo prazo discutido na seção 7 deste relatório: "recomendações explicam quem é experimentado; crença explica quem é escolhido. Descoberta cria clientes; crença cria negócio." Usou como prova viva a própria plataforma "Dirt is Good" da Unilever, que já havia somado três Leões na semana, e o debate terminou com a audiência da sala votando, por aplausos, a favor do lado de Lindenberg: crença venceu descoberta.

Esse conteúdo soma-se a outras presenças brasileiras já descritas em outras seções deste relatório: Fernando Machado, hoje na Chipotle, no painel "Creativity Has to Strike Back" (seção 7), e Leandro Barreto, da Unilever, em sessão própria sobre liderança de marca (citada na seção 12). A sessão de Cecilia Bottai-Mondino, da Heineken, e a de Sérgio Gordilho, da Africa Creative, não constam da base de transcrição própria deste relatório, mas sua presença confirmada na grade oficial do festival reforça o mesmo padrão: 2026 não foi apenas um ano de prêmios brasileiros, foi um ano de protagonismo brasileiro em conversas globais sobre marca, tecnologia e criatividade.



Brasil em Cannes 2026



Marcel Marcondes

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

Vozes brasileiras na programação paralela

Fora do palco principal, a presença brasileira também apareceu em painéis dedicados a temas específicos da pauta de 2026. No "Lions Impact Hub", Guilherme Martins, executivo da Diageo no Brasil, participou ao lado de uma representante da Nestlé Brasil de uma conversa sobre atenção e intencionalidade de marca, defendendo que "marcas participam dos momentos, não são donas deles", um argumento que reforça, com vocabulário próprio, a crítica ao protagonismo excessivo de marca discutida ao longo deste relatório.



Já no painel global do Google sobre criatividade e inteligência artificial, Fabiana Baraldi, CEO da Jellyfish Brasil apresentou um case de produção publicitária com IA generativa (Veo e Gemini) para a GWM, ao lado de executivos do próprio Google, um exemplo concreto, com assinatura brasileira, da fusão entre big techs e produção criativa descrita na seção 4 deste relatório.

Cannes Lions 2026

Brasil em Cannes 2026

Futuro das Marcas Brasileiras: a primeira sessão em português de Cannes

Uma das presenças mais simbólicas da programação paralela foi o painel "Futuro das Marcas Brasileiras", realizado na Uber Villa dentro do CMO Accelerator, em parceria entre o Brivia_Group e a comunidade Branded House.

O evento entrou para a história do festival por um motivo direto: foi a primeira sessão inteiramente em português realizada em Cannes Lions. Steve Latham, responsável pelos programas de aprendizado do festival, justificou a escolha do Brasil como primeiro destino internacional do CMO Accelerator fora de Cannes com uma frase: "Tinha que ser o Brasil."

O painel reuniu lideranças brasileiras em torno de duas perguntas que percorreram o festival inteiro. Diogo Machado, da Branded House, nomeou o diferencial da criatividade brasileira como "jogo de cintura": a capacidade de ler contextos complexos, agir com empatia e navegar pela incerteza sem paralisar, uma vantagem competitiva concreta em um mercado global em permanente transformação.

Em painel mediado por Diogo Machado, fundador da Branded House, Guilherme Martins, da Diageo, e Tatiana Rocha, da Localiza, colocaram o tema no campo do protagonismo: "queremos ser criadores ou seguidores de tendências?" foi a provocação de Martins que ficou no ar durante o painel.

Do lado de tecnologia e transformação, Marcio Coelho, CEO do Brivia_Group, foi direto: a IA já é infraestrutura dos negócios, não diferencial competitivo, e propósito, consistência e capacidade de gerar insight continuam sendo o que separa marcas insubstituíveis das intercambiáveis.



Cannes Lions 2026

Os grandes destaques e o que está por trás dos prêmios

Os grandes destaques

Este relatório optou, desde o início, por não tratar a lista de prêmios como o centro da narrativa de Cannes Lions 2026, e essa escolha editorial se mantém. Mas prêmio não é apenas resultado: é também sinal. Os Grand Prix de uma edição são a evidência mais concentrada de para onde um júri formado por centenas de profissionais de toda a indústria, vindos de dezenas de países, decidiu apontar a bússola coletiva da criatividade. Lidos em conjunto, e não como uma lista solta de vencedores, os Grand Prix de 2026 contam uma história específica: a de uma indústria que aprendeu a premiar dois extremos opostos com o mesmo rigor, e a de um ano em que a inteligência artificial apareceu nos dois lados da decisão de júri, tanto como adversário a ser rejeitado quanto como protagonista a ser celebrado.

Os cinco Grand Prix que, segundo a cobertura especializada, resumem os rumos de 2026



Film: "A Time and a Place", de Claude (Anthropic)

O Grand Prix de Film para "A Time and a Place", da Anthropic (detentora do assistente de IA Claude), é talvez o resultado mais simbólico de toda a premiação de 2026. Uma empresa de inteligência artificial venceu a categoria mais tradicional e mais humana do festival, a que historicamente recompensa narrativa emocional e direção cinematográfica de excelência. O resultado cristaliza, em um único prêmio, a tese central da seção 4 deste relatório: as big techs deixaram de ser apenas fornecedoras de infraestrutura para a indústria criativa e passaram a competir, e a vencer, no terreno que a publicidade tradicional considerava o seu último território exclusivo. A leitura do próprio júri, segundo o presidente da categoria, Pelle Sjoenell, foi a de que a aposta era arriscada precisamente por vir de uma empresa de IA tratando o tema da IA com humor e autoconsciência, um risco que, segundo o próprio jurado, compensou.

Cannes Lions 2026

Os grandes destaques e o que está por trás dos prêmios

Os grandes destaques

Os cinco Grand Prix que, segundo a cobertura especializada, resumem os rumos de 2026



Film Craft: "Your Way Out", Coinbase (Isle of Any)

No extremo oposto do mesmo espectro está o Grand Prix de Film Craft para "Your Way Out", da Coinbase, assinado pela produtora Isle of Any, uma peça deliberadamente construída sem apoio de inteligência artificial generativa, em um ano em que a ausência de IA se tornou, ela mesma, um argumento de craft.

A leitura do presidente do júri de Design, Greg Quinto, sobre o prêmio irmão de Apple TV (detalhado mais abaixo) se aplica igualmente aqui: rejeitar a IA, em 2026, deixou de ser nostalgia e passou a ser uma "antitendência em ascensão", uma escolha estética e estratégica deliberada, não uma limitação.

Colocados lado a lado, os Grand Prix de Film e Film Craft mostram o mesmo júri validando publicamente os dois lados de uma mesma tensão: tanto a empresa de IA que venceu fazendo humor sobre si mesma quanto a marca que venceu provando que ainda sabe fazer sem IA.

Cannes Lions 2026

Os grandes destaques e o que está por trás dos prêmios

Os grandes destaques

Os cinco Grand Prix que, segundo a cobertura especializada, resumem os rumos de 2026



Outdoor: "Field Barcode" / "Cupom em Campo", Mercado Livre (Gut)

Já descrito em detalhe na seção 10, o Grand Prix de Outdoor da Gut São Paulo para o Mercado Livre representa um terceiro caminho: nem aposta em IA, nem rejeição programática dela, mas uma solução de craft publicitário tradicional resolvida com uma ideia simples e um território de mídia (o campo de jogo) reinterpretado com inteligência.

No debrief da sessão de encerramento do festival, descrito com mais detalhe na seção 12, o presidente do júri da categoria, Aaron Starkman, tratou esse tipo de solução como prova de que craft e simplicidade continuam sendo um caminho válido para o Grand Prix, mesmo em uma edição dominada pela conversa sobre IA.

Cannes Lions 2026

Os grandes destaques e o que está por trás dos prêmios

Os grandes destaques

Os cinco Grand Prix que, segundo a cobertura especializada, resumem os rumos de 2026



Brand Experience: "Expedition Impossible", Columbia Sportswear

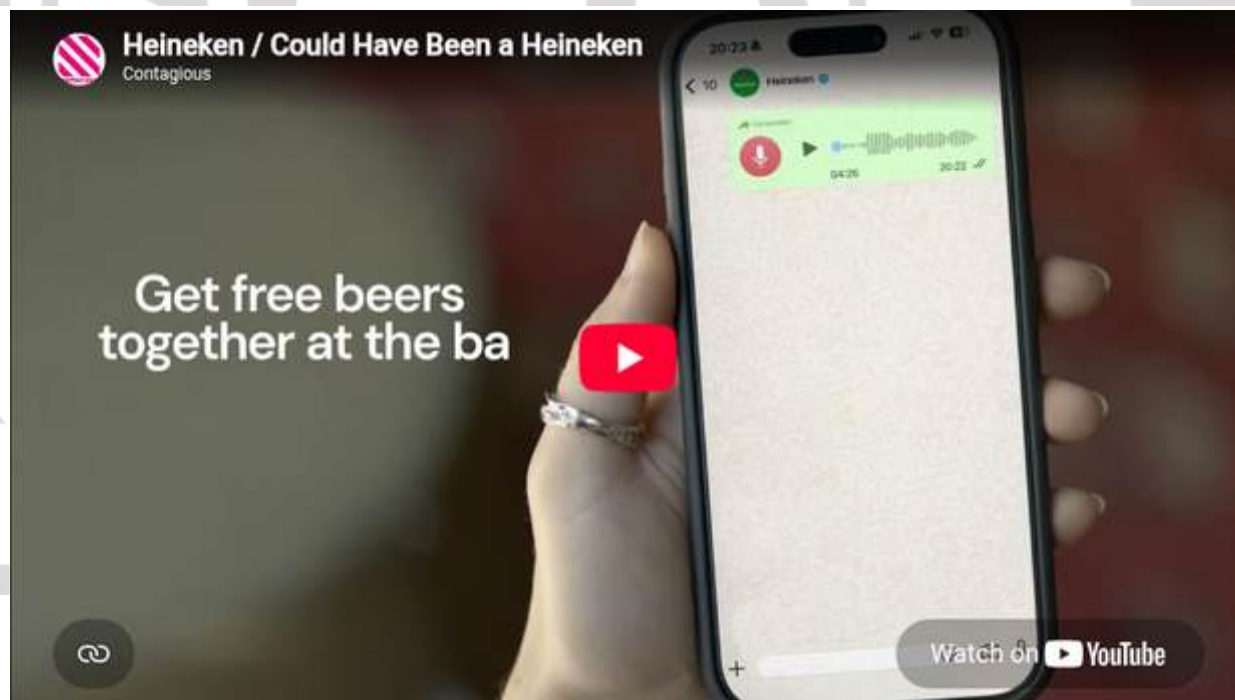
O Grand Prix de Brand Experience para "Expedition Impossible", da Columbia Sportswear, premiou uma ativação de experiência de marca que colocou o produto literalmente à prova em condições extremas, um tipo de prova social que dificilmente poderia ser simulado ou substituído por geração sintética de conteúdo, e que funciona como contraponto físico ao debate sobre autenticidade discutido nas seções 6 e 8.

Cannes Lions 2026

Os grandes destaques e o que está por trás dos prêmios

Os grandes destaques

Os cinco Grand Prix que, segundo a cobertura especializada, resumem os rumos de 2026



Social & Creator Lions: "Podia ser uma Heineken"

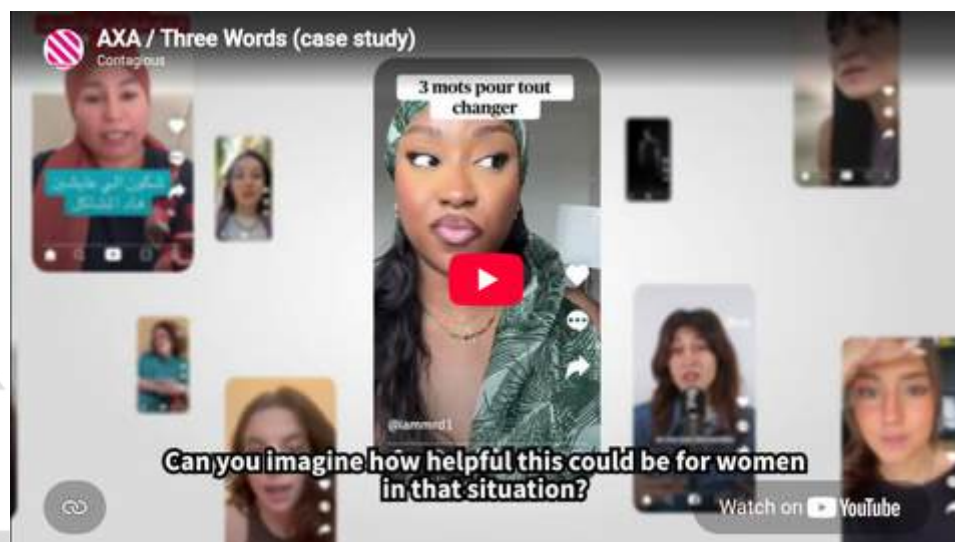
Por fim, como já descrito em detalhe na seção 10, o Grand Prix de Social & Creator Lions para "Podia ser uma Heineken", da LePub São Paulo/Milão, amarra o conjunto de prêmios mais relevantes da edição a um eixo brasileiro, prova de que a virada estrutural da economia de criadores discutida ao longo deste relatório teve, também na sua mais alta forma de reconhecimento, uma assinatura latino-americana, e a campanha mais premiada do país em 2026.

Cannes Lions 2026

Outras categorias que ajudam a completar o quadro

Os grandes destaques

Outros Grand Prix relevantes, fora do recorte de cinco da Meio & Mensagem, reforçam a mesma leitura de dois extremos coexistindo.



Na Creative Effectiveness, "Three Words", da AXA, premiou uma campanha que conseguiu demonstrar impacto de negócio mensurável a partir de uma ideia criativa simples (três palavras como mecanismo central da peça), no mesmo espírito de Ritson e Sharp descrito na seção 7: ideias simples e consistentes superam, em resultado, soluções tecnicamente sofisticadas porém difíceis de lembrar.



Na Creative Strategy, "The Pub that Refused to Die", da Heineken, é o segundo prêmio relevante da marca na edição, reforçando a leitura de que a Heineken teve uma das campanhas mais consistentes do festival em múltiplas frentes estratégicas.

Cannes Lions 2026

Outras categorias que ajudam a completar o quadro

Os grandes destaques

Outros Grand Prix relevantes, fora do recorte de cinco da Meio & Mensagem, reforçam a mesma leitura de dois extremos coexistindo.



Na Luxury, o Grand Prix foi concedido a uma campanha estrelada por Al Pacino e Robert De Niro, lembrete de que presença de estrela e produção de prestígio tradicional continuam sendo um caminho eficaz para o reconhecimento máximo do júri em categorias de marca de luxo.



E na SDG, "Paid Sick Leave for Cows" tratou bem-estar animal e produção pecuária sob um ângulo de humor e ironia social, reforçando uma tendência mais ampla de causas de sustentabilidade ganharem mais força quando abandonam o tom predominantemente didático.

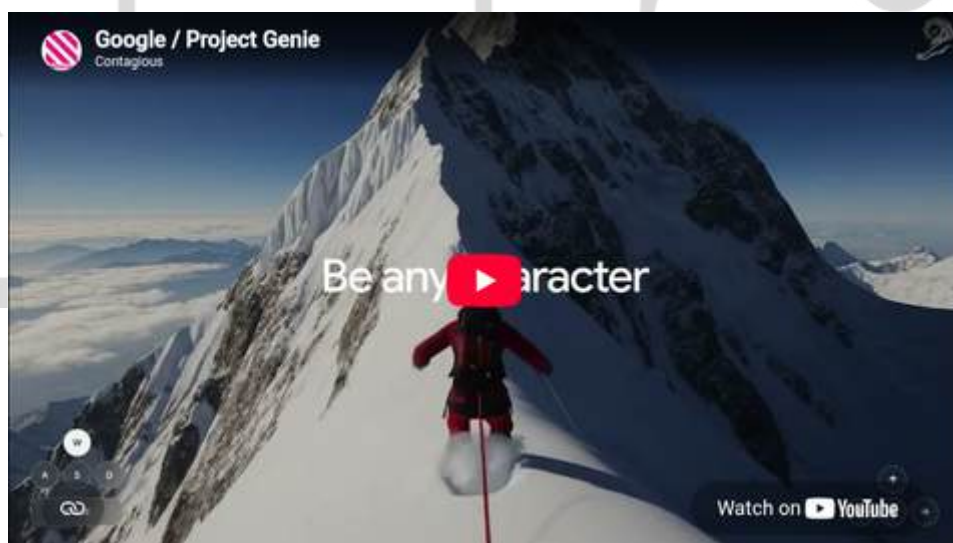
Cannes Lions 2026

Design e Digital Craft: o par que definiu o "severance" da Wrap-Up Live

Os grandes destaques



Os dois Grand Prix mais discutidos na sessão de encerramento do festival, descrita em detalhe na seção 12, foram tratados pelos próprios apresentadores como ilustração direta da tensão central da semana. O Grand Prix de Design foi para o rebranding da Apple TV, decidido pelo júri em parte pelo uso de props físicos feitos à mão, uma vitória do craft humano, no sentido mais literal do termo, que o presidente do júri, Greg Quinto, descreveu como prova de que rejeitar ferramentas de IA, em determinados contextos, tornou-se uma escolha criativa deliberada e crescente, não uma limitação de quem ainda não adotou a tecnologia.



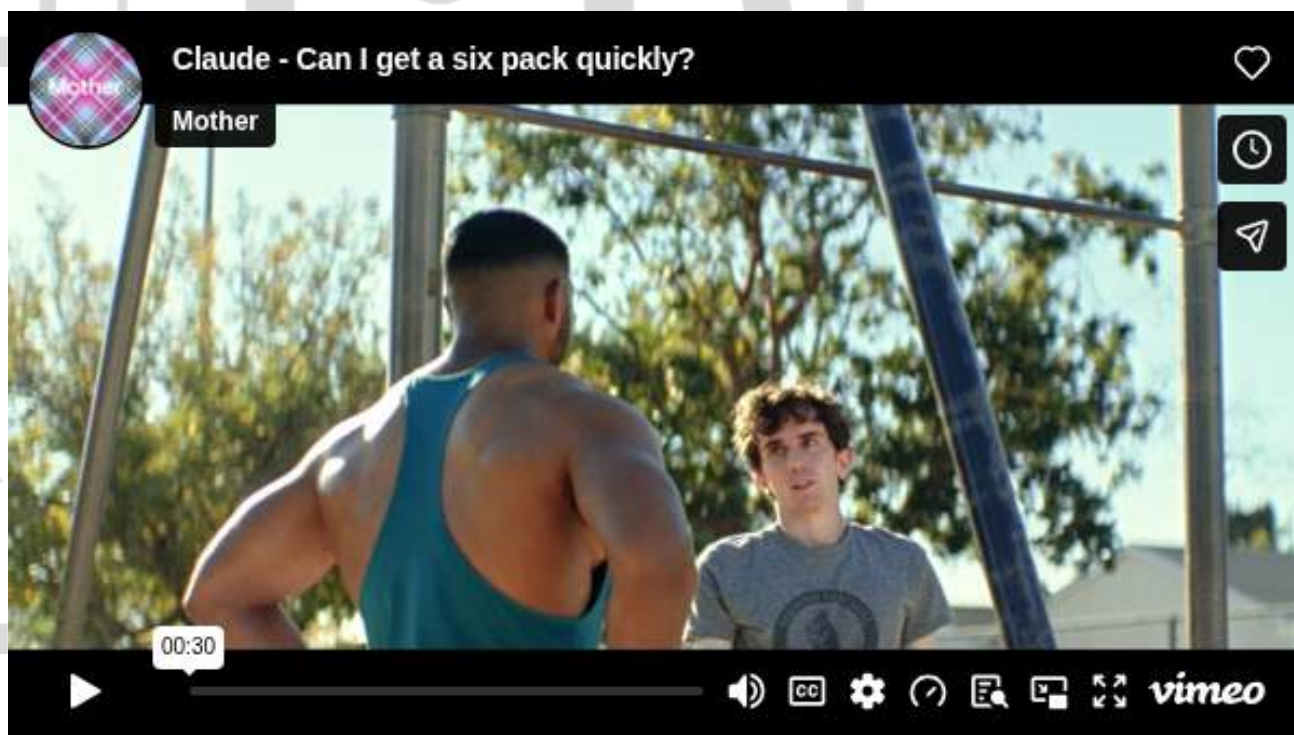
O Grand Prix de Digital Craft foi para o "Project Genie", do Google, ferramenta de geração de mundos virtuais interativos a partir de comandos de texto, celebrada pelo júri como "o futuro da criatividade", uma vitória da fronteira tecnológica mais avançada disponível. Os dois prêmios, lado a lado na mesma cerimônia, formam o resumo mais econômico possível do ano: a indústria premiou, com o mesmo peso, o que só um humano pode fazer e o que só uma máquina pode fazer.

Cannes Lions 2026

A leitura da For Tomorrow

Lidos em conjunto, e não isoladamente, os Grand Prix de 2026 não contam a história de uma indústria indecisa entre craft e tecnologia. Contam a história de uma indústria que aprendeu, em 2026, a premiar os dois extremos com o mesmo rigor, desde que cada um deles seja executado com excelência genuína, e não como atalho para economizar tempo ou orçamento.

A leitura mais útil para quem trabalha com marca a partir de agora não é escolher um lado dessa tensão. É reconhecer que o júri de Cannes, em 2026, parou de tratar IA generativa e rejeição deliberada de IA como posições inconciliáveis, e começou a tratá-las como duas estratégias criativas igualmente válidas, cada uma exigindo o mesmo nível de intenção e de execução para funcionar.



Cannes Lions 2026

Encerramento

A sexta-feira, último dia de programação, trouxe uma novidade estrutural para o formato do próprio festival: pela primeira vez, Cannes Lions encerrou a semana com uma sessão batizada **"Wrap-Up Live"**: um fechamento ao vivo, concebido para amarrar as conversas dispersas dos cinco dias anteriores em uma narrativa única, em vez de deixar essa síntese inteiramente a cargo da imprensa especializada depois do festival.

A sessão de encerramento propriamente dita organizou a semana em cinco eixos temáticos, três deles já detalhados em outras seções deste relatório por tratarem de conteúdo extenso o suficiente para merecer espaço próprio:

o "AI Dichotomy" (o "severance" entre criação humana e criação de máquina, descrito na seção 6 a partir dos Grand Prix de Design (Apple TV) e Digital Craft (Project Genie, do Google));

o "Resonance Over Reach" (a estrutura PACE de hierarquia de credibilidade de criadores, descrita na seção 5);

e a dupla "Friction Maxing" e "Escaping the Efficiency Trap", descrita na seção 7 a partir das falas de Chloe Markowitz, Patricia Varela (Polaroid), Leandro Barreto (Unilever) e David Tiltman.

O quarto eixo, foi o debrief dos presidentes de júri sobre os Grand Prix da semana. Aaron Starkman, presidente do júri de Outdoor, comentou a vitória de "Field Barcode" (o "Cupom em Campo" da Gut/Mercado Livre, descrito nas seções 10 e 11) como exemplo de uma ideia que só funciona em Outdoor porque usa o próprio espaço físico como mecanismo central, não como suporte decorativo de uma mensagem que poderia estar em qualquer outro canal. Gugu Mthembu, presidente do júri de Creative Business Transformation, destacou o caso "Wedding Rice" como exemplo de como uma ideia de marketing pode gerar transformação de modelo de negócio mensurável, e não apenas notoriedade de campanha. Bertil Taledano, presidente do júri de Creative Effectiveness, voltou ao caso "Three Words", da AXA, já descrito na seção 11, reforçando o ponto de que simplicidade de execução e prova de resultado, juntas, formam a combinação mais rara, e mais valiosa, de toda a premiação.

O quinto e último eixo foi o mais filosófico da sessão: uma reflexão conjunta sobre o que significa, em 2026, ser "criativo" quando ferramentas de geração de conteúdo estão disponíveis para qualquer pessoa com acesso a um navegador. A resposta que ficou registrada, ecoando o argumento de Sir John Hegarty e Jensen Huang citado na seção 6, foi que a criatividade nunca foi sobre a ferramenta disponível. Foi, e continua sendo, sobre o julgamento de quem decide o que vale a pena dizer.

Cannes Lions 2026

Encerramento

Encerrar o festival com uma sessão de síntese ao vivo, em vez de deixar essa tarefa só para a imprensa, é em si um sinal de maturidade institucional do próprio Cannes Lions: o festival reconheceu que sua audiência, dispersa por mais de uma centena de sessões simultâneas ao longo de cinco dias, precisa de ajuda para juntar as peças antes de voltar para casa.

Para o For Tomorrow, essa mesma necessidade de síntese é o que torna este pocket report relevante, e é, com pequenas variações de ênfase, exatamente o exercício que fazemos no fechamento das próximas duas seções.



Cannes Lions 2026

Encerramento

Onde as ideias nascem: AXA, Publicis e a ativista afegã



A sessão "Cannes Isn't Where Ideas End, It's Also Where They Start" usou o caso "Donate Your Voice", da AXA com a Publicis, como argumento contra a ideia de que o festival é apenas vitrine de trabalhos já finalizados. A campanha, construída em torno da ativista afegã Sunita Alizadeh, nasceu de uma conversa em Cannes e se desenvolveu a partir dali, um contraponto direto ao ceticismo, mencionado em mais de uma sessão da semana, de que o festival se tornou apenas um evento de relações públicas para trabalhos que já tinham ido ao ar meses antes.

Cannes Lions 2026

Encerramento

Coinbase: como construir uma categoria do zero

A sessão "Cannes Lions x WARC: Creative Impact Unpacked: How Do You Build a New Category?" usou a Coinbase como estudo de caso de construção de marca em um mercado sem categoria pré-existente: criptomoedas, em 2026, ainda exigindo trabalho educativo básico antes de qualquer trabalho de diferenciação competitiva.

A Coinbase também apareceu, na sessão sobre o debate entre marcas internas e agências independentes descrito na seção 9, como exemplo do modelo "tudo é marketing": um estúdio criativo interno responsável por mais de 650 projetos em um único ano, prova de que estrutura organizacional ágil pode ser, em si, uma vantagem competitiva de construção de categoria.

CMOs no centro do palco final: Visa, Diageo, Opella

Antes da sessão de encerramento propriamente dita, o painel "CMOs in the Spotlight", reunindo Danielle Jin (Visa), Amanda Labatto (Opella) e Christina Diaz Andino (Diageo), moderado por Lara O'Reilly, funcionou como um último retrato do estado da função de CMO em 2026. As três executivas trataram, cada uma a partir de sua categoria, do mesmo dilema que atravessou a semana inteira: como justificar internamente investimento de marca de longo prazo em um ambiente corporativo que cobra resultado trimestral, o mesmo conflito descrito por Ritson e Sharp na seção 7, agora relatado da perspectiva de quem precisa defender orçamento dentro de comitês executivos.

Moldando o futuro: a conversa dos presidentes de júri

"Creativity in the Making: Shaping Tomorrow with 2026 Jury Presidents", com Monique Nelson (UWG) e Chaka Sabani (TBWA), tratou da pergunta que fecha qualquer edição do festival: o que a geração atual de líderes de júri espera da próxima geração de profissionais de criação?

A resposta de ambas convergiu para o mesmo ponto levantado pelos presidentes de júri já no início da semana, descrito na seção 3: mais coragem cultural, menos produção apenas tecnicamente competente.

Sob o olhar da For Tomorrow

Encerrar o festival com uma sessão de síntese ao vivo, em vez de deixar essa tarefa só para a imprensa, é em si um sinal de maturidade institucional do próprio Cannes Lions: o festival reconheceu que sua audiência, dispersa por mais de uma centena de sessões simultâneas ao longo de cinco dias, precisa de ajuda para juntar as peças antes de voltar para casa.

Para a For Tomorrow, essa mesma necessidade de síntese é o que torna este pocket report relevante, e é, com pequenas variações de ênfase, exatamente o exercício que fazemos no fechamento das próximas duas seções.

Depois de uma semana inteira de palcos simultâneos, é fácil sair de Cannes com a sensação de ter visto tudo e entendido pouco. A função deste relatório, desde a primeira página, nunca foi reproduzir a quantidade de conteúdo produzido na Croisette. Foi filtrar esse volume por uma lente: o que, de fato, muda a forma como marcas e agências devem pensar a partir de agora? A seguir, a leitura do Institute for Tomorrow sobre os cinco movimentos que consideramos mais relevantes da edição de 2026, e o que cada um deles exige na prática.

Primeiro: a cobrança por resultado chegou à inteligência artificial

O ciclo de hype em torno da IA generativa, que dominou Cannes em edições anteriores, deu lugar a um ciclo de cobrança. Não se pergunta mais se a tecnologia é capaz de produzir. Pergunta-se o que ela está, de fato, entregando, e a quem. A P&G provou eficiência de produção em escala; a R/GA propôs um modelo inteiro de arquitetura de marca em torno de agentes inteligentes; e a própria sessão de encerramento batizou a tensão remanescente de "severance", a linha cada vez mais nítida entre o que só uma máquina faz bem e o que só um humano faz bem. Para marcas e agências brasileiras, a recomendação prática é parar de medir maturidade de IA pela quantidade de ferramentas adotadas, e começar a medir pelo rigor do julgamento humano que decide onde aplicá-las.

Segundo: big techs não são mais fornecedoras, são concorrentes diretas

O Grand Prix de Film para "A Time and a Place", da Anthropic, não foi um acidente de júri. Foi a confirmação de uma tendência que vínhamos observando desde a chegada inédita da OpenAI ao festival, descrita na seção 4. Big techs deixaram de disputar apenas orçamento de mídia programática e passaram a disputar, com investimento real e talento de primeira linha, o território criativo que a indústria de publicidade tradicional considerava intransferível. Agências e anunciantes que ainda tratam essas empresas como parceiras de infraestrutura, e não como concorrentes de atenção e de talento criativo, estão lendo o tabuleiro de forma defasada.

Sob o olhar da For Tomorrow

Terceiro: a economia de criadores virou infraestrutura, não campanha

O salto do "LIONS Creators" de espaço quase vazio para presença estrutural em três edições consecutivas, somado à estrutura PACE apresentada pela WARC e ao dado de 23% de lift adicional em anúncios liderados por criadores, fecha o argumento: criadores não são mais um item de linha de orçamento de mídia de influência. São parte da arquitetura de marca, no mesmo nível de prioridade que pesquisa de produto ou estratégia de posicionamento. O Grand Prix brasileiro de "Podia ser uma Heineken" é a prova local de que essa virada já tem case nacional de referência.

Quarto: o craft e a marca de longo prazo voltaram com força de consenso, não de nostalgia

O fato de Mark Ritson e Byron Sharp, dois nomes que discordam publicamente há décadas, terem subido ao mesmo palco para defender, em conjunto, disponibilidade mental, ativos distintivos e paciência de dois a três anos para construção de marca, é o sinal mais forte de todo o festival de que esse não é mais um argumento de nicho acadêmico. É consenso de mercado, reforçado por dados de efetividade, pela pesquisa da WARC sobre a baixa correlação entre avaliação humana e avaliação de modelos de IA, e pela própria sessão de encerramento sobre os riscos existenciais da armadilha da eficiência de curto prazo. Para o Institute for Tomorrow, qualquer plano de marketing que ainda trate construção de marca como luxo a ser cortado em ano de orçamento apertado está, com base no que vimos em Cannes 2026, na direção errada da curva.

Quinto: o Brasil cresce em qualidade quando aposta em ideias simples e culturalmente ancoradas

Com menos inscrições e mais prêmios concentrados, o Brasil confirmou em 2026 uma tese que vale para qualquer mercado fora dos grandes centros de capital criativo: não é possível competir em volume com mercados que produzem dez vezes mais peças. É possível competir em precisão: ideias simples, executadas com craft, ancoradas em plataformas culturais já reconhecíveis pelo público, como futebol, cerveja e a causa da adoção de animais.

O fio que conecta os cinco pontos

Se há uma frase capaz de resumir a edição de 2026 inteira, é a que a própria "Wrap-Up Live" usou para descrever a tensão central da semana: "severance", separação. Mas a leitura do Institute for Tomorrow vai um passo além do que foi dito no palco: a separação mais relevante de 2026 não foi entre humano e máquina. Foi entre marcas que ainda tratam cada uma dessas cinco tendências como tópico isolado de painel de festival, e marcas que já entenderam que elas formam, juntas, um único sistema de decisão, onde tecnologia, criadores, craft, efetividade e identidade cultural local precisam ser geridos como partes de uma mesma estratégia, não como departamentos que disputam orçamento entre si.

Transcrições e Sumários



Institute For Tomorrow — Cannes Lions 2026

Transcrições e resumos das palestras do Cannes Lions 2026 by Institute For Tomorrow

 netlify.app

Buscar palestra...

CREATIVITY (16)

MARKETING (12)

BRANDS (11)

CULTURE (6)

DATA & RESEARCH (6)

LEADERSHIP (6)

INNOVATION (5)

AGENCIES (4)

AI (4)

ENTERTAINMENT (3)

COMMERCE (3)

DOMINGO, 22 DE JUNHO

DIA 22/06

11 palestras

22

SEGUNDA-FEIRA, 23 DE JUNHO

DIA 23/06

9 palestras

23

TERÇA-FEIRA, 24 DE JUNHO

DIA 24/06

12 palestras

24

QUARTA-FEIRA, 25 DE JUNHO

DIA 25/06

8 palestras

25

QUINTA-FEIRA, 26 DE JUNHO

DIA 26/06

5 palestras

26

FOR TOMORROW