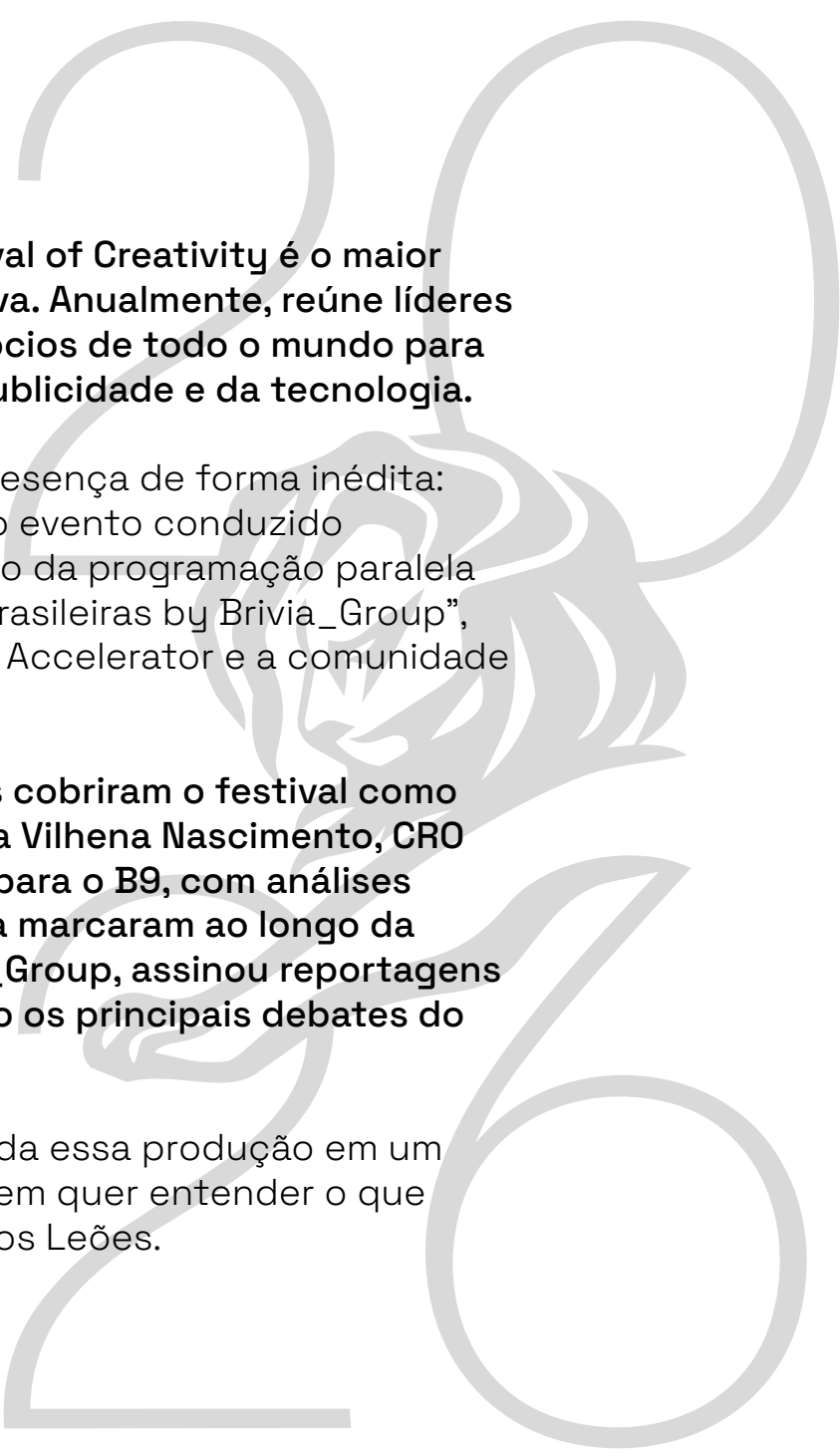


Brivia_Group

CANINES REPORT

Juliana Vilhena Nascimento • B9
Fábio Rios • Coletiva.net





O Cannes Lions International Festival of Creativity é o maior encontro global da indústria criativa. Anualmente, reúne líderes de marketing, comunicação e negócios de todo o mundo para debater o futuro das marcas, da publicidade e da tecnologia.

Em 2026, o Brivia_Group marcou presença de forma inédita: apoiamos a viabilização do primeiro evento conduzido integralmente em português dentro da programação paralela do festival, o “Futuro das Marcas Brasileiras by Brivia_Group”, promovido em parceria com o CMO Accelerator e a comunidade Branded House, na Uber Villa.

Além disso, dois dos nossos líderes cobriram o festival como correspondentes editoriais. Juliana Vilhena Nascimento, CRO do Brivia_Group, escreveu artigos para o B9, com análises autorais sobre os temas que mais a marcaram ao longo da semana. Fábio Rios, CMO do Brivia_Group, assinou reportagens para o Coletiva.net, acompanhando os principais debates do palco principal.

Este Cannes Report 2026 reúne toda essa produção em um único material, organizado para quem quer entender o que realmente ficou do festival, além dos Leões.

Boa Leitura!

O FUTURO DAS MARCAS BRASILEIRAS: A BRASILIDADE COMO COMPETÊNCIA ESTRATÉGICA

Ouvir o português ecoar pelas ruas de Cannes e ocupar um espaço de destaque no festival trouxe um significado que vai muito além da representatividade. O encontro foi um lembrete contundente de que o mercado brasileiro desenvolveu competências singulares, capazes de gerar valor em escala global. Em um ambiente de negócios em constante mutação, a habilidade de conectar diferentes perspectivas, o pragmatismo no uso da tecnologia e a coragem de transformar cenários complexos em oportunidades reais são os verdadeiros diferenciais competitivos do país.

Mais do que uma característica cultural, a brasilidade se consolidou nos debates como uma postura estratégica essencial para desenhar o futuro da indústria. Abaixo, os líderes que protagonizaram esse movimento trazem suas visões e provocações extraídas diretamente dos bastidores e das gravações do encontro:



Diogo Machado

Branded House

O grande diferencial da criatividade brasileira não está apenas nas campanhas que chegam ao público, mas no nosso jeito de fazer. Em um cenário de constantes transformações, destacam-se a capacidade de ler contextos complexos, agir com empatia e navegar pela incerteza com leveza e curiosidade. Mais do que uma característica cultural, esse 'jogo de cintura' se consolida como uma vantagem competitiva do Brasil no mercado global.



Marcio Coelho

Brivia_Group

A tecnologia já é parte da infraestrutura dos negócios, mas a verdadeira diferenciação continua sendo humana: propósito, consistência e a capacidade de gerar insights. Nossa iniciativa na Uber Villa buscou abrir espaço para uma conversa genuinamente brasileira, ampliando a presença, o protagonismo e o reconhecimento internacional de executivos do nosso país no festival.



Juliana Vilhena Nascimento

Brivia_Group

Adotar inteligência artificial não significa apenas implementar ferramentas isoladas, mas conduzir uma verdadeira transformação estrutural. Isso exige o desenho de novos processos, governança e o cuidado profundo de preservar a identidade e a essência das marcas em meio às mudanças.





Guilherme Martins

Diageo

A grande provocação que fica ecoando desse encontro é muito clara: nós queremos ser criadores ou seguidores de tendências? É fundamental termos a coragem de assumir o protagonismo do mercado e não esperar que as mudanças se tornem um consenso para só então começarmos a agir.

Tatiana Rocha

Localiza

O debate reforçou que devemos olhar com muito mais confiança e convicção para o mercado brasileiro. Nós temos fundamentos sólidos de marketing, criatividade madura e profissionais inquietos o suficiente para não apenas acompanhar as transformações globais, mas liderá-las.



2026

O QUE ROLOU NO FESTIVAL

BRASIL – FRANÇA
CANNES LIONS
22 – 26 DE JUNHO
BRIVIA_GROUP

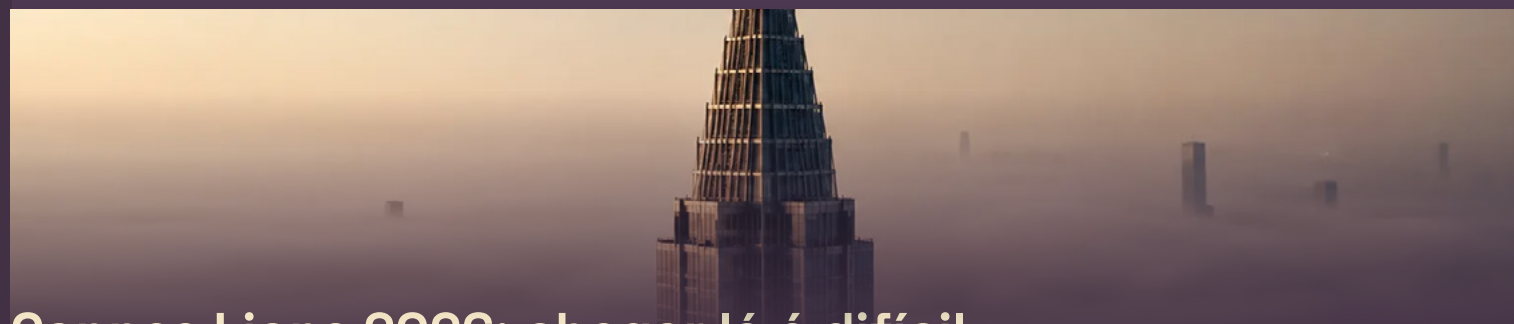
B9

artigos

JULIANA VILHENA NASCIMENTO

Assinou artigos autorais para o B9 durante o Cannes Lions 2026, com análises pessoais sobre os temas e personalidades que mais a marcaram ao longo do festival.

Brivia_Group



Cannes Lions 2026: chegar lá é difícil. Ficar lá é mais difícil

23 de junho de 2026

A partir de uma frase do CMO da AB InBev, Marcel Marcondes, primeira empresa em três anos a receber o troféu de Creative Marketer of the Year, Juliana compara a visão sistêmica de Marcondes com a trajetória de Susan Credle, homenageada com o Leão de São Marcos. O artigo defende que, em um festival obcecado por tendências, o mais interessante é falar sobre permanência: marcas precisam de consistência ao longo do tempo e devem evoluir de anunciantes para provedoras de experiências.

[Leia o artigo completo no B9](#)

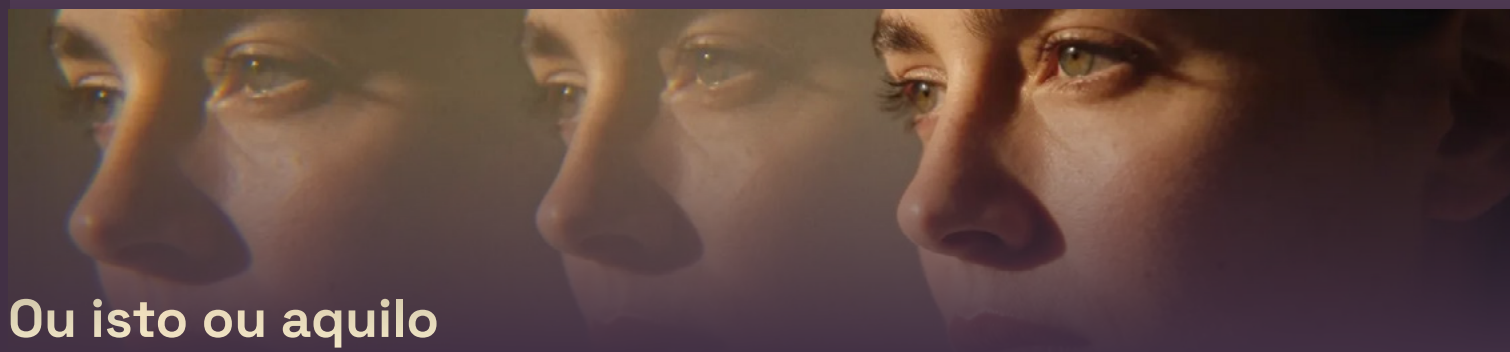


Ela é tudo isso mesmo

23 de junho de 2026

Juliana analisa a palestra de Oprah Winfrey, homenageada em Cannes com o prêmio LionHeart por sua contribuição filantrópica. O texto percorre a resistência inicial de Oprah em se tornar uma marca, sua definição de autenticidade como personalidade a serviço de algo maior que o próprio ego, a criação da escola para meninas na África do Sul e a definição de legado recebida de Maya Angelou: legado não é um nome em um prédio, é cada vida que se toca.

[Leia o artigo completo no B9](#)

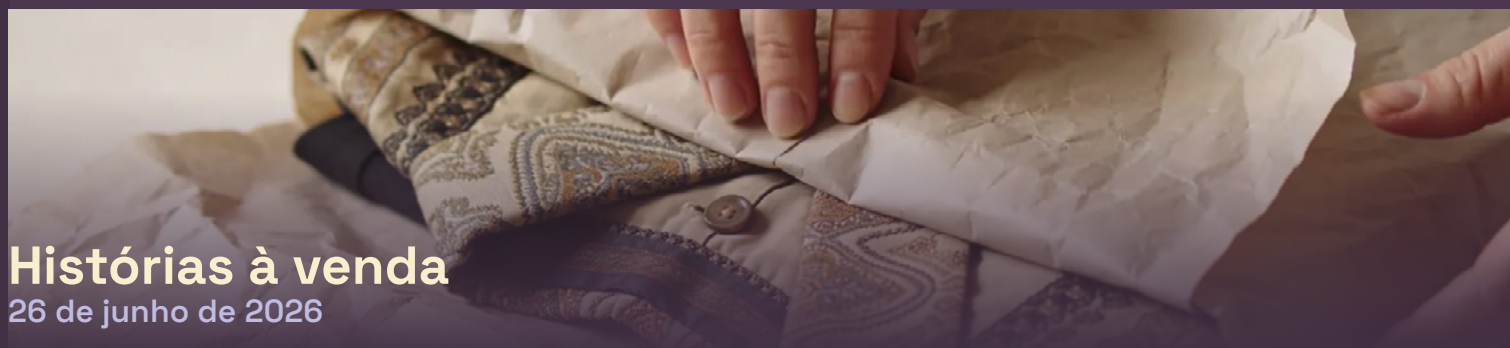


Ou isto ou aquilo

25 de junho de 2026

Inspirada no livro infantil de Cecília Meireles, Juliana questiona a lógica histórica de escolhas excludentes que moldou carreiras e indústrias. Ela argumenta que setores como TV, internet e IA não precisam se anular mutuamente, e defende a passagem da “era do ou” para a “era do E” — na qual carreiras em portfólio, múltiplos papéis simultâneos e o uso da tecnologia para ampliar (não substituir) o julgamento humano se tornam a norma.

[Leia o artigo completo no B9](#)



Histórias à venda

26 de junho de 2026

A partir de um painel com Stella McCartney e o CEO do eBay sobre re-commerce e economia circular, Juliana reflete sobre o crescimento do mercado de produtos vintage e de segunda mão, impulsionado, paradoxalmente, pela tecnologia. Cita o crescimento de plataformas como eBay, The RealReal e Vestiaire Collective no mundo, e Enjoei, Etiqueta Única, Gringa e Peguei Bode no Brasil, defendendo que a IA e os sistemas de autenticação digital são o que torna o passado mais acessível, confiável e valioso hoje.

[Leia o artigo completo no B9](#)



Cannes Lions, Hollywood e Davos

30 de junho de 2026

Juliana analisa a configuração atual do Cannes Lions, propondo uma metáfora em que o festival se divide entre a invasão do entretenimento de Hollywood, com celebridades, criadores e grandes plataformas de streaming ocupando a Croisette, e as reuniões fechadas no estilo do Fórum de Davos, onde o topo do mercado (o "1%") se reúne em iates e jantares exclusivos para negociar. O texto critica o fato de que as discussões verdadeiramente estratégicas e estruturais sobre o futuro da indústria criativa estão se esvaziando dos palcos principais e migrando para os bastidores, e conclui com um apelo para que as próximas edições recuperem essa força analítica.

[Leia o artigo completo no B9](#)



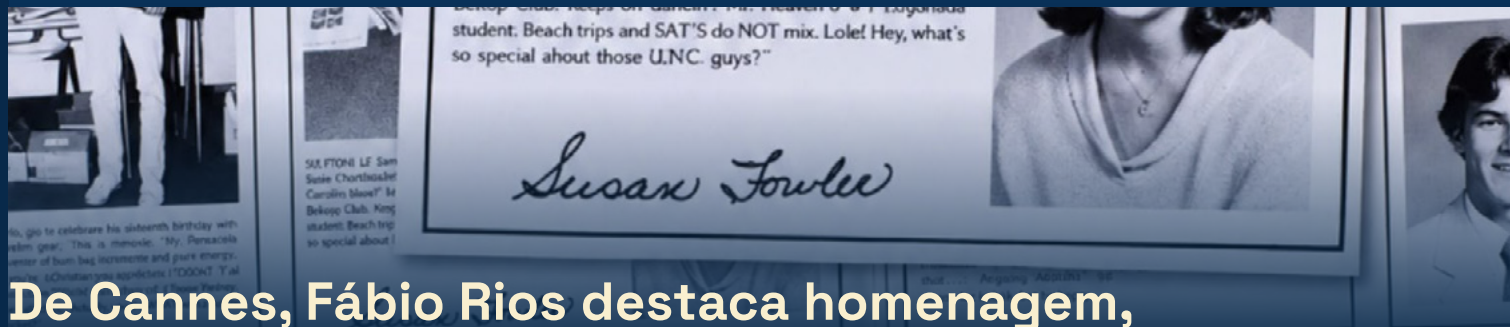
BRASIL – FRANÇA
CANNES LIONS
22 – 26 DE JUNHO
BRIVIA_GROUP

coletiva.net

cobertura

FÁBIO RIOS

Entre 22 e 26 de junho, Fábio Rios cobriu o Cannes Lions 2026 como correspondente do Coletiva.net, acompanhando os principais painéis do palco principal do festival.



De Cannes, Fábio Rios destaca homenagem, grandes narrativas e o futuro das marcas

22 de junho de 2026

No primeiro dia do festival, a publicitária Susan Credle, ex-presidente e diretora criativa global da FCB, recebeu o Leão de São Marcos, maior honraria do Cannes Lions. Em conversa com Paul Kemp-Robertson, ela defendeu o retorno das marcas como agentes de confiança em um cenário de desinformação, criticou o marketing de performance quando usado apenas para acelerar entregas a baixo custo, e lembrou campanhas como M&M's, Whopper Detour e Allstate Mayhem como provas de que a criatividade funciona como multiplicador de negócio. Encerrou falando sobre representatividade feminina na liderança da indústria publicitária.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



Rivalidade intelectual: Mark Ritson e Byron Sharp selam trégua no Cannes Lions

22 de junho de 2026

Duas vozes historicamente divergentes do marketing mundial, Mark Ritson e Byron Sharp, subiram ao palco para discutir pontos de consenso. Os dois reforçaram a importância da disponibilidade mental e dos ativos distintivos de marca, defenderam a retomada do marketing de massa em versão segmentada e questionaram o peso dado ao propósito de marca nas decisões de compra. Ritson chegou a classificar o livro de Sharp, "How Brands Grow", como uma obra essencial para o marketing contemporâneo.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



OpenAI estreia em Cannes Lions e apresenta nova era da publicidade baseada em inteligência artificial

23 de junho de 2026

Em sua primeira participação oficial no festival, a OpenAI foi representada por Denise Dresser, CRO da companhia, em conversa com a jornalista Julia Boorstin, da CNBC. A executiva detalhou a estratégia gradual de publicidade contextual dentro do ChatGPT, o crescimento do Codex para além do público técnico, o uso estratégico de IA por líderes e conselhos, garantias de privacidade sobre dados corporativos, e a visão de um ChatGPT capaz de executar tarefas e coordenar agentes no futuro próximo.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



Em Cannes: Instagram e Daniel Arsham defendem autenticidade como diferencial das marcas na era da inteligência artificial

23 de junho de 2026

A vice-presidente do Instagram, Tessa Lyons, e o artista Daniel Arsham discutiram como a abundância de conteúdo gerado por IA torna a autenticidade um dos ativos mais valiosos para marcas e criadores. Lyons apresentou iniciativas do Instagram para tornar os algoritmos de recomendação mais transparentes, enquanto Arsham defendeu parcerias entre arte e marcas quando há alinhamento genuíno de valores, e destacou que imperfeição e espontaneidade seguirão sendo diferenciais exclusivamente humanos.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



Rachel Zoe e Alan Cumming discutem influência das redes sociais e dos fandoms em Cannes Lions

24 de junho de 2026

Em painel promovido pela NBCUniversal, a estilista Rachel Zoe e o ator Alan Cumming (apresentador de 'The Traitors') discutiram a força dos fandoms na cultura pop, a aceleração das tendências em redes sociais e o papel do figurino como ferramenta de representação. Cumming avaliou que a popularização da IA deve valorizar ainda mais características genuinamente humanas, enquanto Zoe destacou como as redes sociais deram às figuras públicas mais controle sobre suas próprias narrativas.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



Cannes Lions: apresentadores defendem autenticidade e improviso na televisão ao vivo

24 de junho de 2026

Colin Jost ('SNL') e Seth Meyers ('Late Night') debateram os desafios de produzir humor em meio à velocidade das redes sociais. Ambos defenderam o valor do improviso e do risco em transmissões ao vivo, comentaram a adaptação de formatos televisivos tradicionais à lógica digital, e destacaram o papel do humor como ferramenta de conexão com o público em momentos de instabilidade. Destacou como as redes sociais deram às figuras públicas mais controle sobre suas próprias narrativas.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



Branded House leva comunidade de CMOs brasileiros ao palco do Cannes Lions

25 de junho de 2026

Em entrevista exclusiva a Fábio Rios, Diego Machado, fundador da Branded House, detalhou a trajetória da comunidade — hoje com 256 CMOs de empresas brasileiras — e o papel da confraria na realização do primeiro painel do CMO Accelerator conduzido inteiramente em português. Machado falou sobre sua trajetória até o branding, o propósito de criar um espaço de troca entre lideranças sem o peso hierárquico dos cargos, e o objetivo de reforçar o reconhecimento global de executivos brasileiros em branding, inovação e criatividade.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)



O mercado mudou e Cannes Lions também! O que eu vi em 2026

26 de junho de 2026

Em artigo de opinião que fecha sua cobertura, Fábio Rios reflete sobre como o protagonismo em Cannes migrou dos grandes grupos publicitários para as empresas de tecnologia, evidenciado pela presença cada vez maior de nomes como Amazon, Google, TikTok, Salesforce, Snowflake e Databricks nas principais ativações do festival. Ele argumenta que o marketing, antes resumido a um jogo simples dos 4 Ps, hoje exige competências como dados, CRM, growth e customer experience para lidar com a fragmentação da atenção do consumidor. O texto defende que a tecnologia não ameaça a criatividade, mas se tornou o que permite entregar com eficiência os 4 Ps do marketing na prática. Rios cita o café da manhã em português promovido pelo Brivia_Group na Uber Villa como símbolo dessa mudança de protagonismo, e encerra apontando que o composto de marketing precisará abrir cada vez mais espaço para as competências tecnológicas nas próximas edições do festival.

[Leia a reportagem completa no Coletiva.net](#)

O que fica de Cannes Lions 2026

O Cannes Lions 2026 deixou claro que a indústria de comunicação e criatividade vive um momento de reconfiguração profunda, no qual as fronteiras entre publicidade, tecnologia e entretenimento estão definitivamente diluídas. A análise conjunta da cobertura editorial do Brivia_Group aponta para três grandes lições estruturais:

Primeiramente, o festival evidenciou que, em um mercado altamente tecnológico e saturado de conteúdos automatizados por inteligência artificial, a autenticidade humana e a permanência tornaram-se os ativos comerciais mais valiosos. Painéis e crônicas reiteraram que a consistência de marca ao longo do tempo supera o imediatismo das tendências passageiras, e que características estritamente humanas, como o risco, o improviso, a imperfeição e a sensibilidade intencional, são os verdadeiros diferenciais competitivos na conexão com os consumidores.

Em segundo lugar, a consolidação da tecnologia e da inteligência artificial generativa não deve ser vista sob uma ótica excludente, mas sim como um vetor de ampliação. O avanço de ferramentas capazes de redefinir desde a governança de conselhos corporativos até a autenticação digital no mercado de economia circular prova que o futuro pertence à "era do E". A tecnologia atua como infraestrutura de escala e eficiência, enquanto o julgamento humano permanece no comando estratégico.

Por fim, o crescimento e a relevância de ecossistemas como a Creator's Economy, aliados ao fortalecimento de comunidades de lideranças, como exemplificado pela expressiva comitiva de CMOs brasileiros e pelas iniciativas lideradas pelo Brivia_Group na França, demonstram que o mercado exige espaços de troca genuína, sem o peso das hierarquias tradicionais. **Contudo, fica o alerta crítico: para que o festival preserve seu valor histórico, os grandes debates analíticos e estruturais sobre os rumos do negócio precisam retornar ao centro dos palcos principais, impedindo que a força estratégica da indústria seja esvaziada por dinâmicas de puro entretenimento.**

Brivia_Group

CANINES REPORT

Juliana Vilhena Nascimento • B9
Fábio Rios • Coletiva.net

