

Maurice Lévy e Arthur Sadoun durante o painel “100 Years of Publicis” | Texto e Imagem: Guilherme da Luz, especial para o AcontecendoAqui

A importância de compreender a fusão entre tecnologia e liderança apresentada no painel centenário da Publicis em Cannes para garantir o crescimento empresarial sustentável.

O mercado global enfrenta um dos períodos de transformação mais acelerados da história moderna. Na atualidade a longevidade empresarial não depende mais apenas do histórico de marca, mas sim da capacidade de adaptação cultural e tecnológica.

Guilherme da Luz, CEO da Gluz Digital, agência internacional especializada em SEO e marketing digital, traz uma perspectiva de negócios mais analítica e apurada. Seu faro para inovação é o que lhe dá um diferencial sempre que faz uma cobertura para o AcontecendoAqui.com.br. Sua presença no Cannes Lions já não é novidade, já que o CEO é frequentador recorrente desde 2013.

Na abertura das principais discussões deste ano, o foco estratégico voltou-se para como organizações tradicionais conseguem se reinventar diante de disrupções massivas. Claro que há mais análises no olhar de quem acompanha a evolução das estratégias corporativas globais há mais de uma década.

Os direcionamentos atuais deixam claro que a tecnologia e a gestão de pessoas se tornaram indissociáveis para o crescimento empresarial.

Cultura organizacional e inovação: a base para a longevidade

Alcançar a marca de 100 anos de operação no cenário corporativo atual é um feito raro que exige resiliência e, acima de tudo, uma cultura voltada à constante reinvenção. O debate central evidenciou que o segredo das lideranças não está em resistir às mudanças, mas em antecipá-las.

Para fundadores e executivos, a mensagem é cristalina. O patrimônio histórico de uma empresa só mantém seu valor se estiver alinhado com a capacidade de transformar processos internos e adotar novos modelos de gestão em tempo real.

A verdadeira inovação não destrói a identidade da marca, na verdade, ela potencializa a governança e prepara as equipes para novos ecossistemas de mercado. Organizações que priorizam a flexibilidade cultural conseguem navegar por crises econômicas e transições geracionais mantendo sua relevância e atratividade competitiva.

Inteligência artificial aplicada aos negócios e a eficiência operacional

A Inteligência Artificial deixou de ser uma pauta experimental de tecnologia para se consolidar como o motor principal da transformação digital nas empresas. No centro das discussões analíticas, o foco estratégico foi direcionado para a IA generativa e os modelos avançados de dados.

Essa tecnologia está reconfigurando a automação operacional, a tomada de decisões executivas e a personalização da jornada do cliente. Para os gestores, o desafio atual não é apenas implementar ferramentas tecnológicas, mas sim requalificar lideranças e colaboradores.

É preciso extrair o máximo valor dessa simbiose entre inteligência humana e artificial. A IA deve ser encarada como um ativo estratégico que reduz o atrito operacional e acelera o go-to-market. Ela atua convertendo dados brutos em inteligência competitiva e novas linhas de receita.

Todas as lições dadas a respeito do uso da Inteligência Artificial devem ser levadas a sério. Isso porque o futuro será, de forma inevitável, ditado por ela. Desse modo, a melhor opção é estar adaptado com a sua gerência a essa tecnologia.

Estratégia de marca e conexão na era da disparidade tecnológica

Em um mercado altamente fragmentado e hiperconectado, a consistência na estratégia de marca tornou-se o principal elemento de diferenciação. As lideranças de marketing enfrentam o desafio de manter a autenticidade corporativa enquanto adotam plataformas automatizadas de escala global.

A governança de dados e a transparência no uso de inteligência analítica passam a ser fatores críticos para construir e reter a confiança do consumidor final. Isso porque eles esperam um ambiente consolidado, com posicionamento no mercado e uma dinâmica funcional.

“Com mais de dez anos de vivência em Cannes, fica claro que o festival atingiu um ponto de inflexão. Pela primeira vez, a eficiência da governança, a maturidade tecnológica e o poder de diferenciação da marca não competem por orçamento, mas operam juntos como uma engrenagem única de crescimento.”

O que líderes e gestores podem aprender com isso

Tecnologia como vetor de governança: A inteligência artificial deve ser integrada à liderança executiva como pilar de transformação digital. Sua função é otimizar a tomada de decisões baseada em dados e mitigando riscos de mercado;

Revenção cultural sistemática: A longevidade e o crescimento empresarial dependem da capacidade da liderança. Ela deve promover uma cultura organizacional que acolha a disrupção sem perder a essência da marca;

Capacitação focada no futuro: Gestores devem investir ativamente no upskilling das equipes, preparando o capital humano para liderar projetos integrados a sistemas inteligentes e automações;

Estratégia de marca centrada na confiança: Em tempos de IA massiva, a transparência institucional e a autenticidade tornam-se os ativos mais valiosos. São eles que garantem a preferência do cliente e a sustentabilidade do negócio.

? Palais des Festivals, Cannes | Texto e Imagem: Guilherme da Luz

Sobre o autor: Guilherme da Luz é CEO da Gluz Digital, agência internacional especializada em SEO e marketing digital, e acompanha o Cannes Lions presencialmente desde 2013.

Crédito Obrigatório: Este artigo foi publicado originalmente no portal AcontecendoAqui.com.br. Leia a versão original em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/franca-inteligencia-artificial-e-o-futuro-das-agencias-as-principais-licoes-do-painel-dos-100-anos-da-publicis-em-cannes/

Em Junho de 2026