

Playbook do CMO 2026: Governança, IA Generativa e a Nova Economia da Atenção

Por Eduardo Woetter · Publicado em 20/09/2026

Como Diretores de Marketing e lideranças executivas estão reestruturando orçamentos, governança de IA e alocação de capital para vencer o jogo da relevância nos conselhos de administração.

Versão online e eventuais atualizações:

<https://woetter.com/post/playbook-do-cmo-2026-governanca-ia-generativa-atencao>

O Novo Mandato da Liderança de Marketing

O papel do Chief Marketing Officer (CMO) passou por sua mais profunda transformação desde o advento da internet comercial. Durante anos, lideranças de marketing foram toleradas como centros de custo criativo ou gerenciadores de campanhas pontuais. Em 2026, com o escrutínio implacável dos conselhos de administração e a compressão de margens globais, essa postura se tornou insustentável.

O CMO moderno é, acima de tudo, um alocador de capital estratégico e um guardião da vantagem competitiva da corporação. Ele precisa transitar com a mesma desenvoltura entre modelos de inteligência artificial generativa, segurança de dados corporativos (LGPD/GDPR) e a defesa intransigente do valor de marca perante o CFO.

“A IA não substitui o CMO; ela expõe e demite o CMO que operava como mero despachante de peças publicitárias sem entendimento de economia de escala.”

Eduardo Wöetter

Copiar Citação

As 3 Transições Críticas do Orçamento Executivo

Líderes de alto desempenho estão redirecionando seus recursos em três frentes estratégicas fundamentais:

- De Volume Sintético para Autoridade Proprietária: Com a facilidade de gerar textos e imagens por IA a custo marginal zero, o mercado foi inundado de ruído. O investimento migra para dados proprietários, pesquisas originais de mercado e ensaios assinados por lideranças reconhecidas.
- Da Dependência de Anúncios Pagos para Mídia Proprietária (Owned Media): O custo por aquisição (CPA) em plataformas digitais subiu de forma contínua. Construir audiências engajadas em canais diretos (newsletters, portais institucionais, eventos privados) é o

único antídoto contra o pedágio dos algoritmos.

- Governança e Segurança Cognitiva: Estabelecer diretrizes rígidas sobre como a IA é empregada na criação de conteúdo para evitar alucinações de marca, riscos regulatórios e diluição de identidade.

O Alinhamento com o Conselho

Para manter sua cadeira e influência nas decisões estratégicas da empresa, o CMO deve reportar métricas que falem a língua dos acionistas: poder de precificação, redução do ciclo de vendas B2B e retenção líquida de receita (NDR). O marketing que vence é aquele que gera receita previsível e constrói reputação inatacável.