

LLYC
IDEAS

OUTUBRO, 2025



CEO Monitor Portugal

O ESTADO DOS LÍDERES NO LINKEDIN



01

**RESUMO EXECUTIVO E
PRINCIPAIS INSIGHTS**

02

INTRODUÇÃO

A. Importância da identidade digital dos líderes empresariais

03

METODOLOGIA

A. Objetivos específicos do estudo
B. Metodologia Detalhada

04

RESULTADOS DA ANÁLISE

A. Classificação Geral
B. Análise Individual do TOP 16
C. Análise de indicadores/critérios com maior/menor destaque

05

**ENCERRAMENTO: “MANIFESTO”
E IDEIAS PRÁTICAS PARA APLICAR**

A. Manifesto
B. Ideias práticas

06

ANEXOS

07

AUTORES

1. RESUMO EXECUTIVO E PRINCIPAIS INSIGHTS

Este estudo da LLYC, desenvolvido pela área de Marketing Solutions do escritório de Lisboa, tem o objetivo de observar o estado da identidade digital dos líderes empresariais em Portugal, sem qualquer intenção de avaliação ou elaboração de *rankings*. Pretende-se, antes, apresentar – através de uma metodologia própria e de uma análise aprofundada – as principais valências que permitem compreender e construir uma identidade de referência no universo *online*.

Foram analisados 68 perfis, detalhando-se os 16 perfis com pontuações acima de 50 pontos. A análise foi realizada com base na metodologia da LLYC, o LinkedIn Challenge. Esta metodologia avalia a identidade digital de cada líder a partir de duas vertentes principais (otimização de perfil e atividade/conteúdo). Para facilitar a leitura e a comparação, os resultados são apresentados em matrizes que agregam visualmente as pontuações, tendo em conta dois eixos principais: otimização de perfil e atividade e produção de conteúdos. Os resultados mostram que a maioria dos líderes obtém pontuações elevadas nos eixos de otimização de

perfil — Informação Básica, Informação Distintiva e Network —, mas que isso, por si só, não garante impacto relevante. Nos eixos relacionados com atividade — Atividade Básica, Atividade Distintiva, Interação e Influência — surgem pontuações significativamente mais baixas, algumas tão baixas quanto 2, sendo apenas parcialmente compensadas pela qualidade do perfil.

Estes resultados levam-nos a uma conclusão óbvia para este estudo: o que distingue um perfil de impacto de um perfil apenas bem estruturado é a capacidade de combinar informação otimizada com atividade constante e diferenciadora. Os líderes mais influentes publicam regularmente conteúdos humanizados, diversos e adaptados ao seu público, equilibrando mensagens corporativas com elementos pessoais, o que fortalece tanto a credibilidade profissional como a ligação com a audiência.

A análise evidencia que a otimização do perfil é apenas o ponto de partida. O verdadeiro impacto exige trabalho contínuo, dedicação e consistência.

Perfis que conseguem aliar informação completa a uma presença digital ativa e relevante tornam-se vozes de referência no seu setor e país, reforçando simultaneamente a reputação da empresa que representam.



2. INTRODUÇÃO. A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE DIGITAL DOS LÍDERES EMPRESARIAIS

[A recente contratação pela PayPal de um Head of CEO Content](#) gerou debate entre profissionais de comunicação e marketing, por sinalizar uma mudança clara nas prioridades corporativas. Em vez de reforçar apenas marketing ou comunicação institucional, a empresa aposta na marca pessoal do CEO como ativo estratégico.

No ecossistema atual da comunicação empresarial, onde cada segundo de atenção é disputado, a recente oferta de emprego da PayPal para o cargo de Head of CEO Content desencadeou um debate intenso entre profissionais de marketing no LinkedIn, por sinalizar uma mudança clara nas prioridades corporativas. Em vez de reforçar apenas marketing ou comunicação institucional, a empresa aposta na marca pessoal do CEO como ativo estratégico. Mais do que um anúncio de recrutamento, este gesto revela uma verdade incontornável: **Num mundo saturado de mensagens, destacam-se os líderes que comunicam com clareza e intenção. Os que adiam, simplesmente desaparecem do radar.**

As reações ao anúncio mostraram uma clara divisão de percepções: alguns especialistas aplaudiram a ousadia de institucionalizar uma função dedicada a amplificar a voz do CEO, enquanto outros questionaram até que ponto esta tendência poderá comprometer a autenticidade da comunicação de liderança. Entre aplausos e reservas, surgiu uma reflexão comum — a de que o papel dos executivos deixou de se limitar a gerir negócios; exige agora uma presença visível, consistente e estratégica no espaço digital. O debate reforça que, em tempos de excesso de informação, o capital simbólico de quem lidera pode tornar-se tão determinante como os próprios resultados financeiros da organização. O movimento estratégico de uma multinacional como a PayPal é um sinal inequívoco da importância crescente da identidade digital e da voz ativa dos líderes no cenário corporativo contemporâneo.



A função de um CEO já não se limita à gestão de recursos e resultados. Durante décadas, a visibilidade pública era residual, restrita a comunicados institucionais ou entrevistas ocasionais. Hoje, esse papel transformou-se radicalmente. As mudanças sociais, económicas e tecnológicas ampliaram as expectativas sobre quem lidera: **os CEOs devem assumir um papel mais proeminente, como líderes públicos, referências intelectuais e figuras de influência.** Já não basta dirigir uma empresa; é necessário assumir posições claras, comunicar com propósito e exercer uma liderança que vá além do espaço corporativo. A voz do CEO tornou-se, assim, um ativo estratégico, capaz de moldar perceções, gerar confiança e consolidar a reputação.

Os dados mais recentes reforçam a importância de colocar as pessoas no centro da comunicação das marcas. Segundo o [Edelman Trust Barometer](#), **as mensagens corporativas ganham significativamente mais credibilidade quando transmitidas por colaboradores e especialistas**, em vez de serem veiculadas pelos próprios meios institucionais ou pela comunicação social. Este dado destaca a relevância do capital humano como vetor de confiança. Paralelamente, o [Brandwatch](#) revela que **98,5% da conversa sobre marcas não é gerada pelas próprias marcas, o que evidencia o papel dominante dos consumidores, influenciadores e comunidades** na construção da reputação digital. Estes números apontam para a necessidade de estratégias de comunicação mais autênticas, descentralizadas e orientadas para a participação ativa dos públicos internos e externos.

Desta evolução nasce o **conceito de Liderança Digital a que chamamos de Social Leadership: um modelo de liderança exposta, dialogante e comprometida**, onde a presença ativa nas redes sociais deixou de ser opcional para se tornar obrigatória. Há uma década, ouvia-se e repetia-se o mantra “as empresas têm de estar nas redes sociais”. Hoje, a frase reformula-se: “os líderes têm de estar nas redes sociais”. Comunicar o propósito ou o impacto social de uma organização a partir de um rosto humano é incomparavelmente mais eficaz do que falar através de um logótipo. O que antes parecia um risco tornou-se num dos maiores ativos estratégicos de comunicação, reputação e negócio.

Construir uma identidade digital eficaz exige encarar a presença online não como um palco de difusão, mas como um espaço de relacionamento. O sucesso não se mede em visualizações, mas em conexões significativas. Para isso, uma estratégia de liderança social assenta em três pilares: posicionamento, relacionamento e conteúdo – sendo o relacionamento o mais determinante. O valor não está em somar seguidores ao acaso, mas em criar ligações certas, onde o conteúdo gera interação relevante e aproximação a objetivos concretos de negócio, reputação ou marca empregadora.

Antes de iniciar qualquer plano, é essencial responder a duas perguntas-chave: “porquê e para quê dedicar tempo às redes sociais pessoais?”. A partir daí definem-se as plataformas, o tom e o tipo de conteúdo.

Um plano eficaz deve incluir:

- Posicionamento: clarificar como se deseja ser percecionado e otimizar os perfis para refletir essa imagem.
- Relacionamento: cultivar interações significativas, conhecendo a audiência e participando ativamente nas conversas que importam.
- Conteúdo: criar uma “dieta digital” equilibrada entre o corporativo, o profissional e o pessoal, sempre com foco na relevância para a comunidade.

A chave está na consistência e no realismo: publicar pouco, mas com qualidade, é mais eficaz do que prometer muito e falhar. A aposta da PayPal confirma que a presença digital dos líderes já não é um luxo, mas uma condição estratégica para ganhar relevância, criar movimentos e abrir novas oportunidades de negócio. Em suma, no panorama empresarial atual, a identidade digital dos líderes é não apenas um pilar de visibilidade, mas também um motor indispensável de influência e impacto duradouro.

“Os CEOs devem assumir um papel mais proeminente, como líderes públicos, referências intelectuais e figuras de influência”

3. METODOLOGIA

A. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO ESTUDO

Conscientes desta mudança de paradigma, apresentamos este estudo estratégico sobre o papel que os CEOs portugueses desempenham na conversa digital atual através da sua identidade digital. Por meio de uma análise aprofundada no LinkedIn, propomos uma seleção dos líderes mais influentes em Portugal, identificando não apenas os que se destacam globalmente, mas também aqueles que, em diferentes setores de atividade, melhor comunicam, estabelecem conexões e projetam liderança.

O objetivo é duplo: por um lado, reconhecer e dar visibilidade aos líderes empresariais que demonstram maior impacto na sua comunicação digital; por outro, mapear boas práticas e tendências que definem o futuro da liderança social em Portugal, oferecendo pistas valiosas para CEOs, gestores e instituições.

O estudo baseia-se numa metodologia própria denominada *LinkedIn Challenge*, modelo desenvolvido pela LLYC há mais de sete anos e agora repensado e ajustado às necessidades atuais.

A nova matriz de avaliação integra não só a otimização da informação básica do perfil, mas também a sua atividade na plataforma – combinando indicadores quantitativos (alcance, crescimento de audiência, taxa de interação) e qualitativos (consistência, relevância do conteúdo, envolvimento gerado).

A análise incidirá sobre os principais líderes das maiores empresas não financeiras em Portugal, sendo a escolha das mesmas baseada no [Ranking Informa DB](#), desenvolvido em parceria com o jornal Expresso. Optou-se por esta fonte por se tratar de uma referência que garante rigor e representatividade ao processo de seleção dos perfis analisados.

Num contexto que exige autenticidade, visão e capacidade de influência, tanto dentro como fora das organizações, uma liderança comunicada com clareza e consistência não só constrói reputação, como gera valor e projeta confiança para o futuro.

Fontes: <https://www.informadb.pt/media/gnygyi0c/ranking-1000-maiores-melhores.pdf>



B. METODOLOGIA DETALHADA

B.A COMO FOI FEITA A IDENTIFICAÇÃO DAS FIGURAS DE LIDERANÇA

- **Critério principal:**

A análise focou-se nas figuras de *Top Management* de cada empresa. Habitualmente, trata-se do **CEO, Diretor Executivo ou Presidente Executivo**: Quando não existia essa figura, foram consideradas posições de nível equivalente ou de primeiro nível da gestão, como, por exemplo, o *Country Manager* responsável pela operação em Portugal.

- **Crítérios secundários:**

Amostra: Das **100 empresas inicialmente consideradas, foram excluídas aquelas cujos líderes eram repetentes** (por pertencerem ao mesmo grupo empresarial), bem como os casos em que a liderança não possuía conta criada no LinkedIn.

Responsabilidade territorial: A escolha da figura considerou sempre a **responsabilidade sobre Portugal**, especialmente em empresas de âmbito internacional. Assim, optou-se por não considerar os perfis que, embora tenham desempenhado funções que incluíam Portugal entre os territórios sob sua responsabilidade, não apresentem, no curto ou médio prazo, qualquer referência ou atividade relacionada com o país.

- **Recolha de dados em LinkedIn:**

Se o líder identificado possuía perfil no LinkedIn, procedeu-se à sua **avaliação**.

Se o líder identificado não possuía perfil no LinkedIn, registou-se que a empresa tinha **representante máximo sem identidade digital** na plataforma.

Neste caso, **não se substitui por outra figura**, mantendo-se o foco na liderança máxima. A inexistência de perfil digital do líder principal é, por si só, um dado relevante, que foi considerado nas conclusões do estudo.

B.B PORQUÊ O LINKEDIN: A MELHOR REDE PARA VALORIZAR A IDENTIDADE DIGITAL

- **1. Reconhecimento profissional**

Permite mostrar conquistas e progresso de forma pública e estruturada.

Favorece que outros profissionais reconheçam as suas competências e experiências.

- **2. Ambiente profissional**

Conecta com colegas, empresas, setores específicos e comunidades profissionais.

Facilita relações eficazes e colaborações estratégicas.

- **3. Fonte de informação confiável**

Permite manter-se atualizado com notícias, tendências e conteúdos relevantes para o setor.

Reforça a credibilidade do perfil ao partilhar e comentar informação especializada.

- **4. Influência e posicionamento pessoal**

Constrói uma identidade digital baseada em conhecimento e experiência.

A interação constante (publicações, comentários, participação) aumenta a influência profissional.

- **5. Benefício para empresas e corporações**

Empresas e recrutadores usam o LinkedIn como referência confiável de competências e trajetória profissional.

Facilita a visibilidade da marca pessoal num contexto profissional sério e seguro.

B.C A NOSSA METODOLOGIA “LINKEDIN CHALLENGE” PARA A AVALIAÇÃO EXAUSTIVA DAS IDENTIDADES DIGITAIS

1. Estrutura da metodologia: A metodologia, designada *LinkedIn Challenge*, analisa a identidade digital de cada líder a partir de duas vertentes principais. Lembremos que uma estratégia de liderança social assenta em três pilares: posicionamento, relacionamento e conteúdo – sendo o relacionamento o mais determinante.

- **Vertente do posicionamento:**

Avalia-se a forma como o perfil de LinkedIn está **desenhado e estruturado**.

Critérios incluídos (entre outros): Profundidade e detalhe do perfil, Network (ligações profissionais), Recomendações e validações, Interesses e educação, Resumo...

Esta vertente é mais **estática**, já que manter um perfil atualizado não nos exige uma dedicação diária.

- **Vertente dos conteúdos e relacionamento:**

Avalia o **tipo de conteúdo publicado e a frequência das publicações**.

Critérios incluídos (entre outros): engagement (interações geradas) do conteúdo, tipos de conteúdos que são publicados (profissionais, corporativos, pessoais), tipo de interações (com outras pessoas da empresa, com outros profissionais...).

Esta vertente é muito mais **dinâmica**, pois obrigamos a estar muito mais ativos, tanto na publicação de conteúdos como em todas as interações que realizamos com a nossa comunidade.



2. Sistema de pontuação: Cada perfil recebe uma pontuação de **0 a 100**.

- **Intervalos de classificação** (aproximados) para identificar o nível de desempenho ao nível da identidade digital:

0 a 25: perfil tipo C

25 a 50: perfil tipo B

50 a 100: perfil tipo A

3. Sistema de visualização: Para facilitar a análise detalhada, foi desenvolvido um sistema de visualização simplificado e agregador das variáveis utilizadas no *LinkedIn Challenge*. O objetivo foi demonstrar, visualmente, os eixos em que os perfis se destacam e aqueles que apresentam oportunidades de melhoria.

Os eixos analisados foram:

- **Eixos considerados** para avaliar o desempenho do perfil:

Informação Básica (fotos de perfil e capa, sumário, formação académica, experiência profissional...)

Informação Distintiva (certificados, prémios, línguas, voluntariado, recomendações...)

Network (conexões e seguidores)

Atividade Básica (publicações com imagens estáticas)

Atividade Distintiva (publicações com key visuals distintivos, artigos pulse, *newsletter*, diretos...)

Interação (nas publicações próprias e de terceiros)

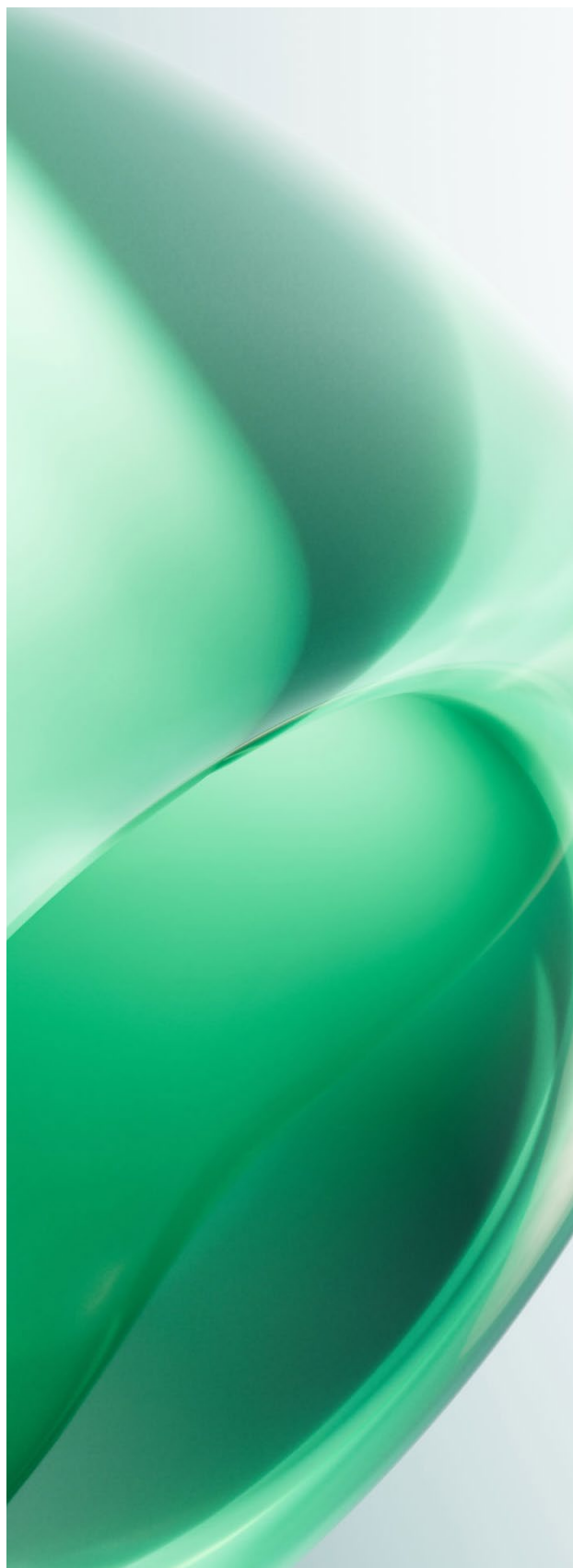
Influência (presença em prémios/eventos/painéis, referência por outros profissionais/meios de comunicação...)

- **Intervalos de visualização** (aproximados) para identificar o nível de desempenho ao nível da identidade digital:

0 a 2: Baixo

2 a 4: Médio

4 a 5: Alto



4. RESULTADOS DA ANÁLISE

Tendo por base a metodologia apresentada no capítulo anterior, procedeu-se à análise dos principais líderes das maiores empresas não financeiras em Portugal, selecionados a partir do Ranking InformaDB.

No total, foram analisados 68 perfis. Para efeitos deste estudo, apenas são partilhados publicamente os perfis cuja pontuação ultrapassou os 50 pontos (perfis tipo A), o que se reflete num total de 16 análises. É contudo possível consultar, nos anexos, a lista completa das empresas analisadas.

A. CLASSIFICAÇÃO GERAL

Esta análise permite identificar padrões relevantes sobre a forma como líderes empresariais em Portugal gerem a sua identidade digital no LinkedIn.

Para além da classificação geral, é possível destacar os setores mais representados, o equilíbrio entre **otimização de perfil** e produção de conteúdos, bem como os líderes que se distinguem pela consistência da sua presença digital.

Verifica-se uma diferença clara entre quem aposta sobretudo na otimização do perfil (com descrições completas, experiências bem estruturadas e networking amplo) e quem se diferencia pela **produção consistente de conteúdo de qualidade**. O equilíbrio entre estas duas dimensões parece ser o fator determinante para alcançar as posições mais altas.

A representatividade setorial sugere que os líderes industriais e tecnológicos estão a assumir o LinkedIn como canal estratégico de afirmação, enquanto outros setores ainda se encontram numa fase de consolidação.

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA	TOTAL OTIMIZAÇÃO DE PERFIL	TOTAL CONTEÚDO	TOTAL
1	 Javier González Pareja Presidente Bosch Group Espanha e Portugal	BOSCH CAR MULTIMÉDIA PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção	33	52	85
2	 Sofia Tenreiro CEO Siemens Portugal	SIEMENS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção	29	52	81
3	 António Pires de Lima CEO Brisa	BRISA - CONCESSÃO RODOVIÁRIA, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção	18	52	70
4	 Marília Machado dos Santos Diretora Geral Volkswagen Portugal SIVA PHS	SIVA PHS	Indústria, Infraestruturas e Construção	28	41	69
5	 Ana Figueiredo CEO Altice Portugal	MEO - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações	29	39	68

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA	TOTAL OTIMIZAÇÃO DE PERFIL	TOTAL CONTEÚDO	TOTAL
6	 Nuno Parreira CEO Samsung Portugal	SAMSUNG - ELECTRÓNICA PORTUGUESA, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações	22	43	65
7	 João Bento CEO CTT	CTT - CORREIOS DE PORTUGAL, S.A	Indústria, Infraestruturas e Construção	20	44	64
8	 Pedro Cid CEO Auchan Portugal	AUCHAN RETAIL PORTUGAL, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho	24	39	63
9	 Nelson Duarte Ribeiro Diretor de Vendas da Primark para Portugal e Espanha	LOJAS PRIMARK PORTUGAL - EXPLORAÇÃO, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho	18	45	63
10	 Jorge de Melo CEO Sovena	SOVENA PORTUGAL - CONSUMER GOODS, S.A.	Alimentação e Bebidas	16	44	60
11	 Armando Oliveira Administrador Delegado Repsol Portuguesa	REPSOL PORTUGUESA, S.A.	Energia e Recursos Naturais	17	37	54
12	 Miguel Cruz Presidente Infraestruturas de Portugal	INFRAESTRUTURAS DE PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção	19	35	54
13	 José Soares de Pina CEO Altri SGPS	CELULOSE BEIRA INDUSTRIAL (CELBI), S.A	Indústria, Infraestruturas e Construção	26	27	53
14	 Rachel Muller CEO Nestlé Portugal	NESTLÉ PORTUGAL, UNIPESSOAL, LDA	Alimentação e Bebidas	21	32	53
15	 Ana Gema Ortega Diretora de marca Peugeot Espanha e Portugal	PEUGEOT PORTUGAL - AUTOMÓVEIS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção	24	26	51
16	 Miguel Almeida CEO Nos	NOS COMUNICAÇÕES, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações	19	32	51

TOP 3 – LÍDERES EM DESTAQUE

- **Javier González Pareja (Presidente Bosch Group Espanha e Portugal, Bosch Car Multimédia Portugal, S.A.) 85 PONTOS:** Ocupa a primeira posição graças a um perfil altamente otimizado e a uma rotina regular de publicação de conteúdo. Este equilíbrio transmite autoridade e credibilidade, reforçando a imagem de liderança numa multinacional com forte presença industrial. Igualmente, publica com equilíbrio sobre os dois mercados que lidera - Espanha e Portugal.
- **Sofia Tenreiro (CEO Siemens S.A.) 81 PONTOS:** Em segundo lugar pela clareza do seu posicionamento digital e pela consistência no envolvimento com a rede. A sua comunicação projeta inovação e proximidade, atributos coerentes com o papel da Siemens enquanto referência tecnológica.
- **António Pires de Lima (CEO Brisa – Concessão Rodoviária, S.A.) – 70 PONTOS:** Surge em terceiro lugar, com um perfil que reflete uma experiência sólida de liderança e visão estratégica, associada a uma das empresas mais relevantes do setor rodoviário em Portugal. A presença digital é consistente, com conteúdos que reforçam a ligação entre a Brisa, a mobilidade e os temas de sustentabilidade e inovação.

DESTAQUES POR ÁREAS E SETORES

- A área de Indústria, Infraestruturas e Construção é a mais representada, concentrando grande parte dos perfis no top 16. Empresas como Bosch, Siemens, Brisa, CTT, Infraestruturas de Portugal e CELEBI confirmam que a liderança nestes setores já percebe a importância do LinkedIn para reforçar reputação institucional e atrair talento.
- O setor de **Tecnologia e Telecomunicações** tem presença relevante com líderes da NOS, Samsung e Altice.
- **Transporte e Logística e Alimentação e Bebidas** surgem de forma mais discreta, mas demonstram sinais de crescimento, evidenciando que a aposta na presença digital começa a expandir-se a setores tradicionalmente menos ativos no LinkedIn.

B. ANÁLISE INDIVIDUAL DO TOP 16

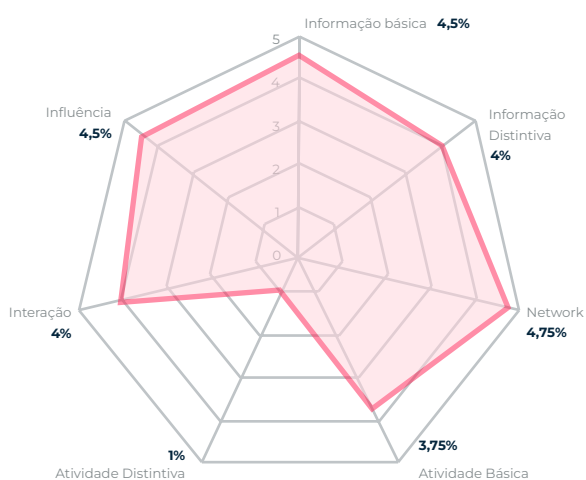
No geral, os perfis apresentam **informações básicas e distintivas dentro da média**. As diferenças mais significativas surgem na **atividade**, que influencia diretamente o estudo final. Em particular, em atividade distintiva, nenhum perfil publica de forma regular artigos *LinkedIn Pulse* ou mantém uma newsletter.

Os perfis melhor posicionados combinam **informação de perfil otimizada com atividade constante e diferenciadora**, priorizando conteúdos que criam conexão com a audiência. Publicações estruturadas com imagens de qualidade, *links*, menções e hashtags ampliam o alcance. Conteúdos humanizados, que destacam pessoas e experiências reais, fortalecem o posicionamento profissional e corporativo. Perfis que equilibram mensagens institucionais e pessoais atingem maior autoridade digital.



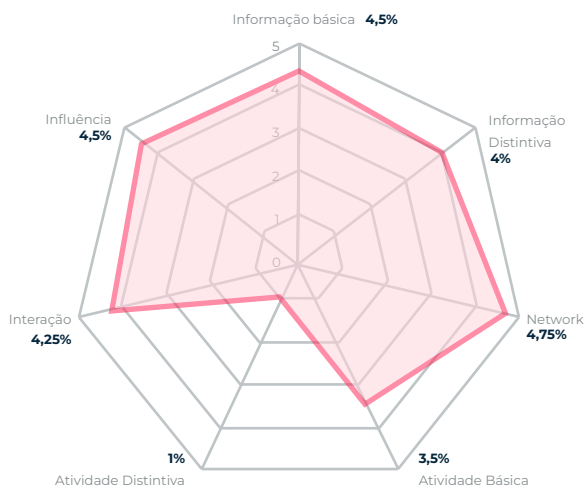
1. JAVIER GONZÁLEZ PAREJA: PRESIDENTE BOCH GROUP ESPANHA E PORTUGAL

O perfil de Javier Gonzáles Pareja aparece na primeira posição deste ranking graças a um equilíbrio notório na sua página entre informações otimizadas e atividade constante, humanizada, diferenciadora, e adaptada aos seus mercados. Escreve em inglês de forma a impactar todos os seus seguidores de igual forma.



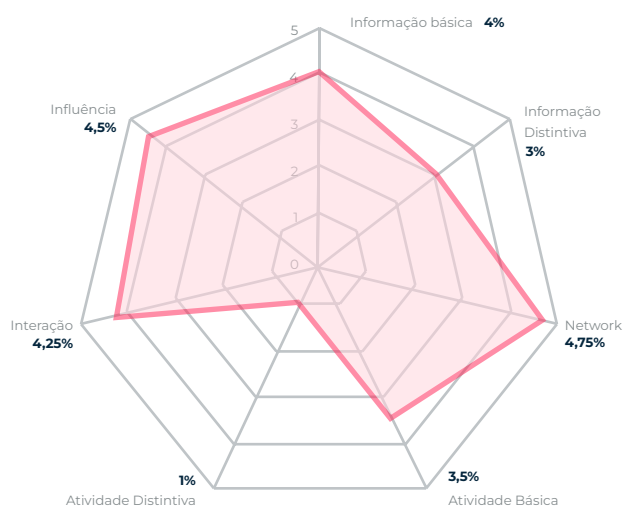
2. SOFIA TENREIRO: CEO SIEMENS PORTUGAL

Destaca-se por um perfil onde a atividade constante é priorizada. Publica de forma recorrente, com recurso a key visuals de qualidade. Potencia a difusão dos seus conteúdos ao utilizar corretamente *hashtags*, links e a identificação de outras páginas.



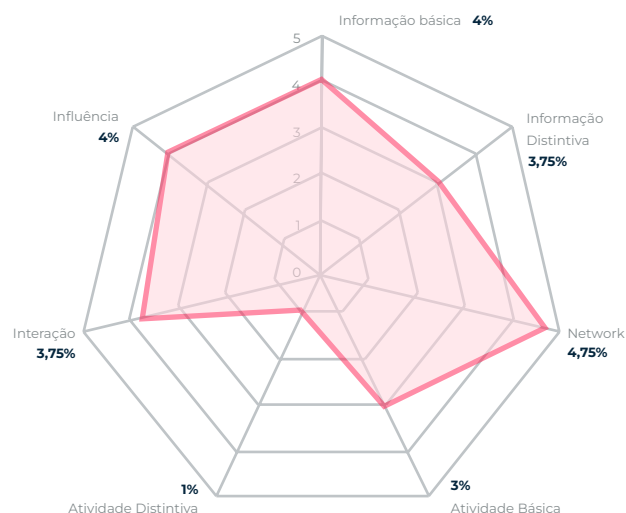
3. ANTONIO PIRES DE LIMA: CEO BRISA

Com a informação básica de perfil otimizada, é na atividade que se distingue. Tem um equilíbrio entre publicações próprias e a partilha de publicações de terceiros - empresas e outros utilizadores. Escreve de forma clara e personalizada, transparecendo personalidade nas suas publicações. Fomenta muito a interação nas suas publicações e tem o cuidado de interagir com terceiros.



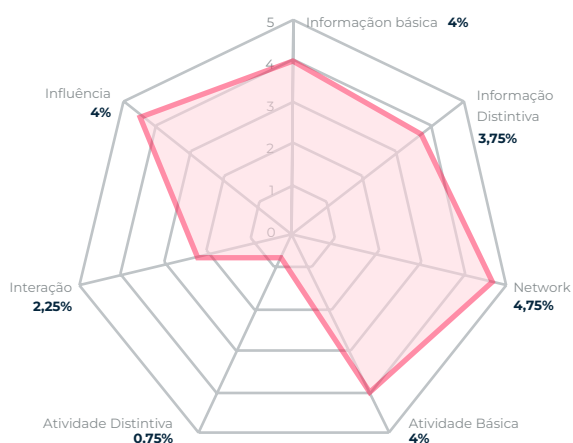
4. MARÍLIA MACHADO DOS SANTOS: DIRETORA GERAL VOLKSWAGEN PORTUGAL SIVA | PHS

Com um volume considerável de seguidores, Marília tem a sua informação de perfil bastante otimizada, informação essa que combina com uma dieta digital equilibrada, onde publica conteúdos sobretudo ligados a negócio mas que são humanizados através dos visuais, que na grande maioria mostram pessoas, nomeadamente colaboradores e parceiros.



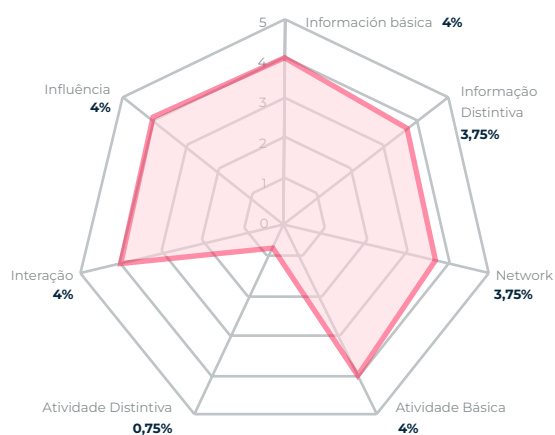
5. ANA FIGUEIREDO: CEO ALTICE PORTUGAL

Com uma informação de perfil curada e coerente com a abordagem de comunicação da Altice, Ana Figueiredo também fomenta a sua atividade, publicando conteúdo adaptado (variando até a língua em que os escreve) muito centrados em negócio mas com linguagem adaptada ao LinkedIn. Fomenta a partilha de conteúdo de terceiros, principalmente das páginas da empresa e suas filiais (como a MEO).



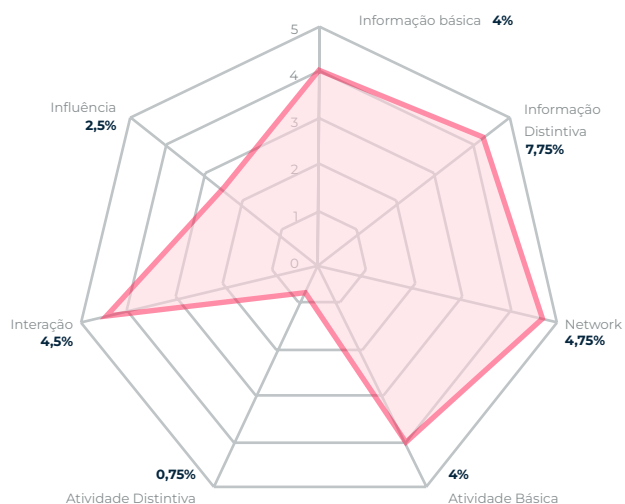
6. NUNO PARREIRA: CEO SAMSUNG PORTUGAL

Destaca-se pelo seu perfil com um percurso profissional claro e pelo posicionamento da Samsung enquanto empresa. Partilha conteúdo nacional e internacional, mostrando uma tendência por publicar não só sobre conteúdos ligados a inovação e tecnologia, mas também a momentos em equipa, que em algumas publicações apelida de "família".



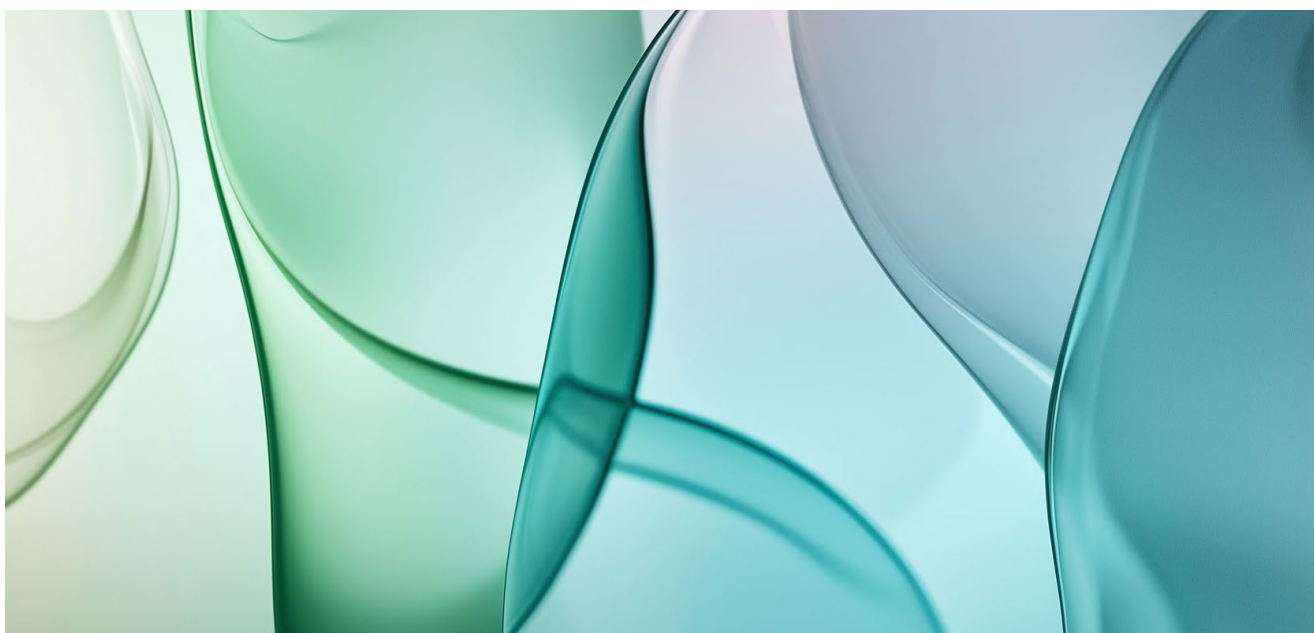
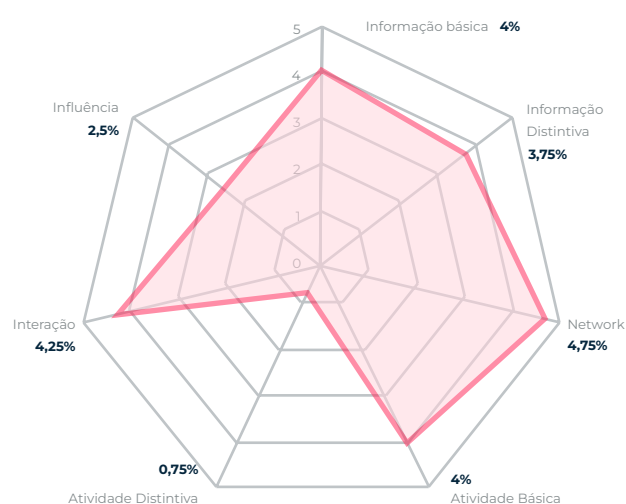
7. JOÃO BENTO: CEO CTT

Tem um perfil com informação distintiva, o que o diferencia de outros perfis com informações mais básicas apresentadas. Prioriza um posicionamento internacional de uma empresa nacional, escrevendo todos os seus conteúdos em inglês. Mostra interesse por temas corporativos relacionados com Responsabilidade Social Corporativa, em particular em temas que ligam os CTT ao território da sustentabilidade.



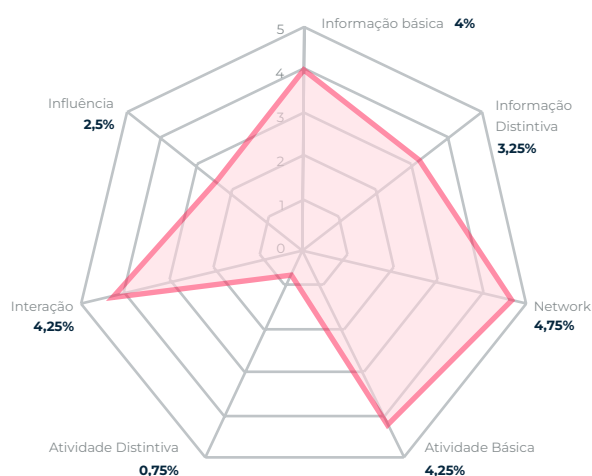
8. PEDRO CID: CEO AUCHAN PORTUGAL

Com uma experiência profissional integral no grupo Auchan, humaniza muito o seu conteúdo ao falar da sua experiência pessoal na empresa. Escreve de forma descontraída e próxima, o que potencia a interação nas suas publicações. Tem um equilíbrio entre temas corporativos - desde inovação a marca empregadora - com outros temas mais pessoais - como livros que tem lido ultimamente.



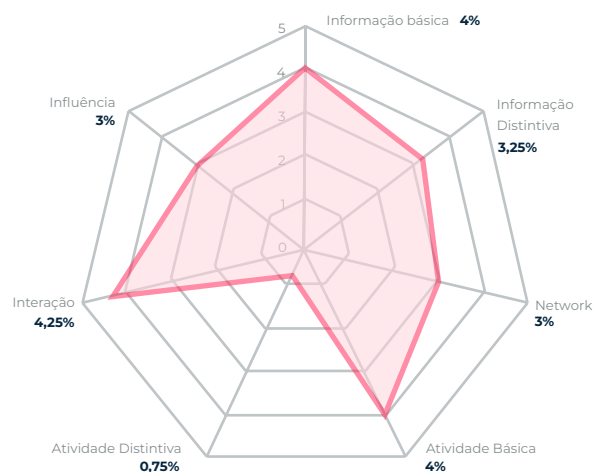
9. NELSON DUARTE RIBEIRO: DIRETOR DE VENDAS DA PRIMARK PARA PORTUGAL E ESPANHA

Com um posicionamento mais descontraído que começa na escolha da sua foto de capa, Nelson escreve de um ponto de vista internacional e o seu impacto local, tendo um equilíbrio entre os conteúdos publicados em português e inglês.



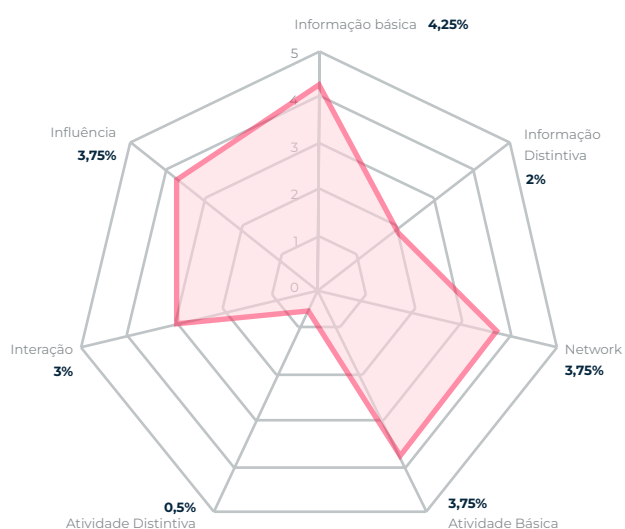
10. JORGE DE MELO: CEO SOVENA

Tem um perfil de maior posicionamento corporativo, muito focado na atividade da Sovena em Portugal. Foca-se em temas ligados à inovação, negócio e outros territórios de atuação do Grupo, realidade que se identifica tanto nas suas informações de perfil como na sua atividade - desde a publicação de conteúdos até à interação com perfis de terceiros.



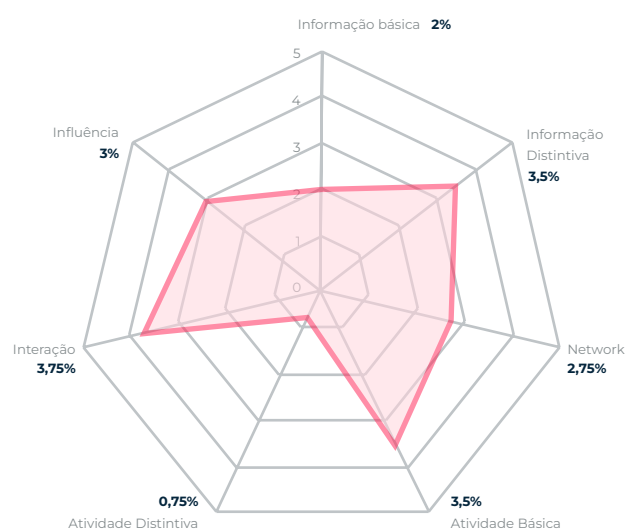
11. ARMANDO OLIVEIRA: ADMINISTRADOR DELEGADO REPSOL PORTUGUESA

Armando Oliveira tem um perfil otimizado de nível base, mas potencia o seu posicionamento através dos conteúdos que partilha, sobretudo ligados à atividade da Repsol e seus eixos de atuação primordiais. Identifica outras páginas e pessoas nos seus copies, e partilha visuais humanizados. sustentabilidade.



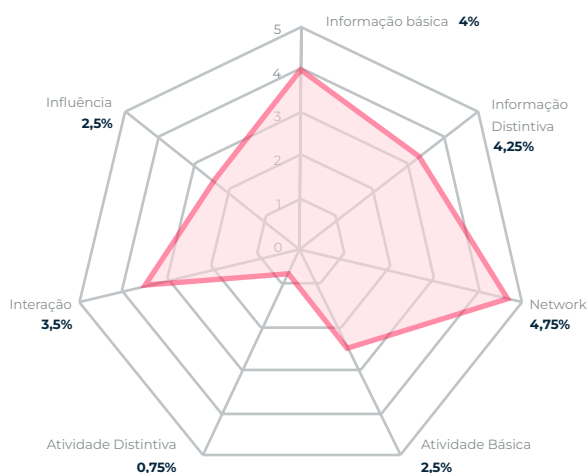
12. MIGUEL CRUZ: PRESIDENTE INFRAESTRUTURAS DE PORTUGAL

Foca-se na partilha de conteúdos da páginas da Infraestruturas de Portugal, escolhendo escrever apenas sobre temas mais estratégicos. Tem recomendações dadas a outros profissionais, o que humaniza as informações do seu perfil.



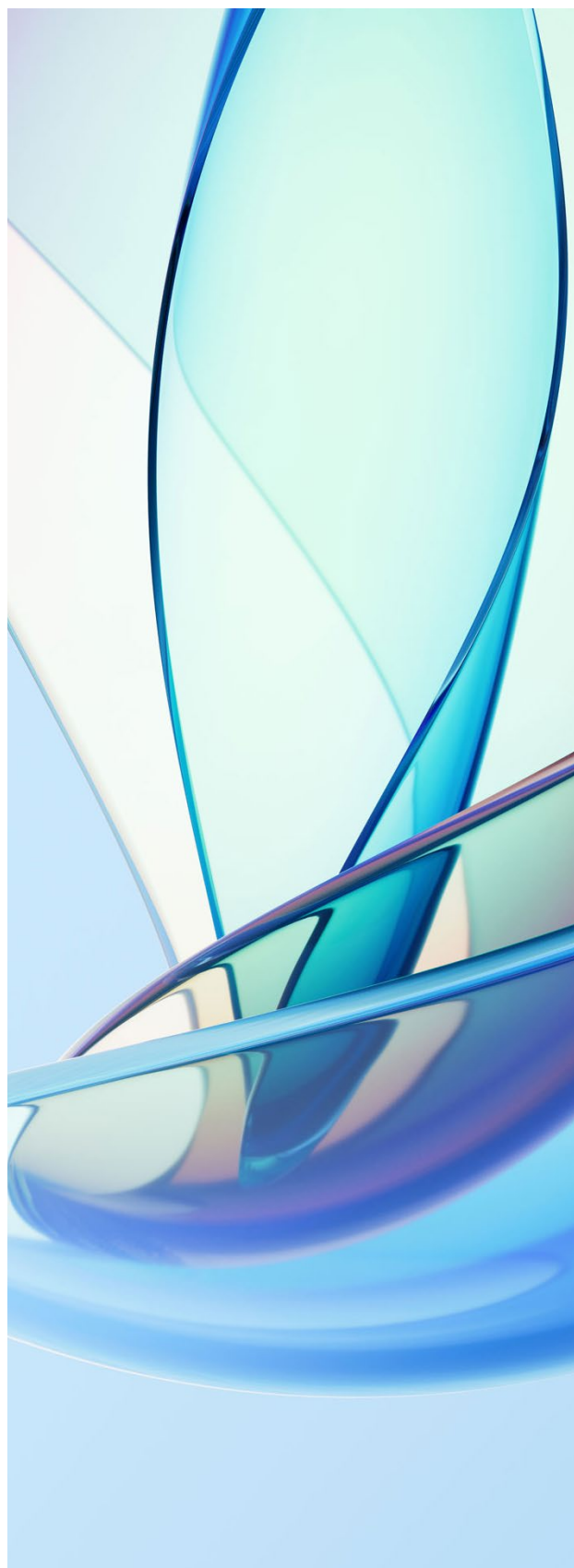
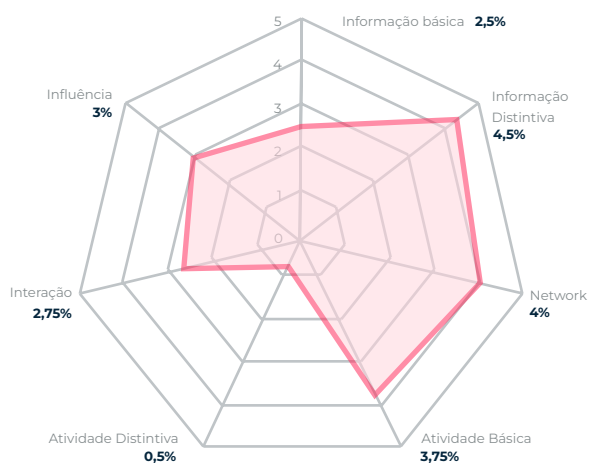
13. JOSÉ SOARES DE PINA: CEO ALTRI SGPS

Tem um perfil muito detalhado, destacando-se na informação distintiva disponível - recomendações, interesses, voluntariado, etc. Partilha conteúdo não só sobre a sua empresa, mas também sobre o seu setor e área de atuação, o que potencia o seu posicionamento como especialista da área.



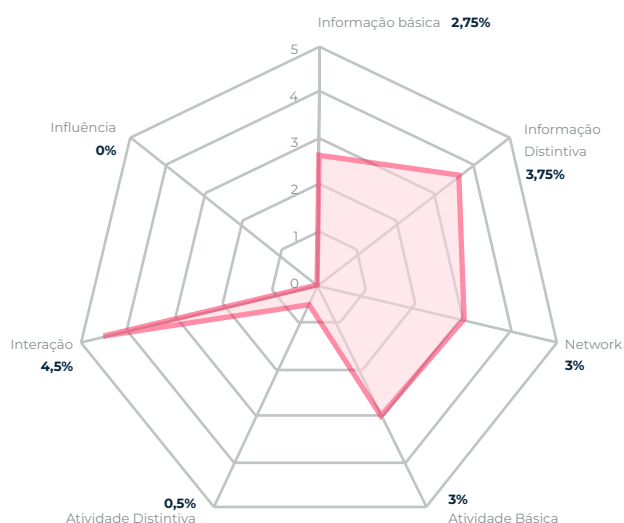
14. RACHEL MULLER: CEO NESTLÉ PORTUGAL

Tem o equilíbrio perfeito entre um perfil otimizado e a partilha de conteúdos com foco nas pessoas. Humaniza e cria conexão com os seus colaboradores, clientes e parceiros através dos conteúdos que partilha que, por norma, apresentam pessoas nas imagens. Tem uma lista de interesses extensa, onde se verificam vários perfis *Top Voices*.



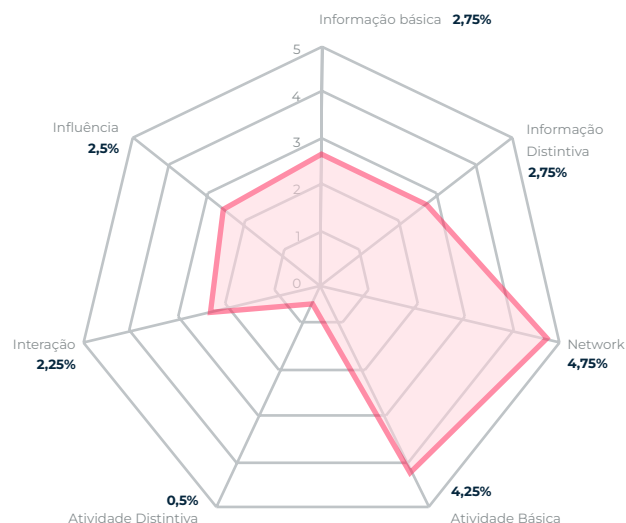
15. ANA GEMA ORTEGA: DIRETORA DE MARCA PEUGEOT ESPANHA E PORTUGAL

Não distingue os mercados onde opera, fomentando um posicionamento único ibérico. Tem várias recomendações dadas, com detalhe e adaptação a cada perfil.



16. MIGUEL ALMEIDA: CEO NOS

É um perfil que transmite segurança e detalha o seu compromisso com a NOS, marca com um posicionamento estratégico em Portugal. Refere várias vezes iniciativas da marca, as áreas de atuação e a quais se dedica.



B. ANÁLISE DE INDICADORES/ CRITÉRIOS COM MAIOR/MENOR DESTAQUE

O TOP 16 demonstra que um perfil completo aliado a uma estratégia de atividade consistente, relevante e humanizada maximiza a visibilidade, a influência e a credibilidade no LinkedIn. Publicação regular, interação estratégica e conteúdos centrados em pessoas são os fatores mais relevantes para otimizar a presença digital.

Ainda que a maior parte dos perfis apresente pontuações superiores a 3,75 nos eixos relacionados com otimização de perfil — Informação Básica, Informação Distintiva e *Network* — o mesmo não acontece nos eixos relacionados com conteúdos: Atividade Básica, Atividade Distintiva, Interação e Influência.

Nestes eixos, verificam-se pontuações tão baixas quanto 2, somente compensadas pela pontuação previamente adquirida em termos de otimização de perfil. Esta diferença é aquilo que distingue um perfil bom de um grande perfil, capaz de gerar impacto real na sua empresa, no seu setor e na sua atividade. Trata-se de um trabalho diário e consistente, que exige tempo, dedicação e compromisso, e que transforma o líder numa voz não apenas da sua organização, mas também do tecido empresarial do seu setor e do país, enquanto especialista.

Resumindo:

- A **otimização do perfil** é fundamental, mas a atividade é o fator determinante para a visibilidade e o impacto.
- Perfis com maior destaque publicam **conteúdos consistentes, humanizados e diferenciadores**, com linguagem adaptada ao público e ao setor.
- A utilização de **imagens de qualidade, hashtags, links e menções a outros perfis** potencia significativamente a difusão dos conteúdos.
- Conteúdos que destacam **pessoas** — colaboradores, parceiros e stakeholders — aumentam a interação e reforçam a autenticidade.
- Perfis que equilibram mensagens corporativas com elementos pessoais consolidam a influência e a credibilidade profissional.
- A **atividade regular**, combinando publicações próprias e partilhas de terceiros, é decisiva para gerar interação e posicionamento.



5. ENCERRAMENTO: “MANIFESTO” E IDEIAS PRÁTICAS PARA APLICAR

A importância do reforço da pegada digital não é algo novo que surge com este estudo. Ao longo da última década a LLYC tem trabalhado com dezenas de líderes para o seu posicionamento no meio digital, em particular no LinkedIn. E uma realidade é certa: a identidade digital dos líderes empresariais está a evoluir rapidamente, porque já não basta ter presença online: trata-se de coerência, transparência, propósito, valores e posicionamento estratégico.

Depois de tudo o que aqui aprendemos e analisámos sobre a presença de algumas das personalidades mais importantes do mundo empresarial em Portugal, gostaríamos de deixar uma espécie de manifesto onde possa ficar claro quais as diretrizes que nos devem guiar quando trabalhamos a nossa identidade digital. E, claro, isto aplica-se a líderes, mas também a qualquer profissional que queira trabalhar com coerência e que tenha consciência da importância que este tema - e rede social - tem. Além disso, acompanhamos com algumas ideias práticas para aplicar e que, certamente, ajudarão a que possam trabalhar melhor.

1. LIDERAR COM AUTENTICIDADE

Ser quem se é realmente, também no digital. A autenticidade gera confiança e diferenciação.

2. VALORIZAR A VULNERABILIDADE

Partilhar não apenas conquistas, mas também desafios, erros e aprendizagens. A vulnerabilidade aproxima e humaniza.

3. COMUNICAR COM PROPÓSITO

Mostrar não só o “o quê” e o “como”, mas sobretudo o “para quê”. Um líder digital inspira quando liga resultados a valores e propósitos.

4. PRIORIZAR A COERÊNCIA

O que se diz e o que se faz devem estar alinhados. A credibilidade nasce da consistência entre discurso e ação.

5. MOSTRAR O LADO HUMANO

Transmitir emoções, empatia e proximidade. Partilhar histórias pessoais e bastidores que revelem a pessoa por detrás do cargo.

6. APOSTAR EM FORMATOS QUE CRIAM PROXIMIDADE

Utilizar vídeo, áudio, transmissões em direto e outros formatos que aproximem comunidades e transmitam transparência.

7. SER CONSTANTE, NÃO PERFEITO

A presença frequente e genuína vale mais do que conteúdos polidos e distantes. No digital, a regularidade constrói confiança.

8. CONSTRUIR COMUNIDADE

Dialogar, escutar e colaborar. Participar em espaços relevantes, apoiar outras vozes, (co)criar valor com diferentes audiências.

9. RESPEITAR A PRIVACIDADE E A ÉTICA

Dialogar, escutar e colaborar. Participar em espaços relevantes, apoiar outras vozes, (co)criar valor com diferentes audiências.

10. LIDERAR PELO EXEMPLO

Mais do que discursos, as ações digitais devem refletir os valores e o impacto positivo que o líder quer criar no mundo.

QUE ÁREA QUERO MELHORAR

QUE ESTRATÉGIA CONCRETA POSSO APLICAR

Definição de identidade pessoal/nicho

Fazer exercícios de autodescoberta: valores, propósito, forças, histórias pessoais. Definir “temas-chave” nos quais quer ser referência.

Comunicação autêntica

Partilhar bastidores, aprendizagens do dia a dia, erros/respostas a desafios. Usar um tom humano em vez de puramente corporativo. A IA pode servir como um apoio para ‘refinar’, mas não perca a autonomia na escrita própria.

Formatos diversos

Produzir conteúdo breve em vídeo, áudio (podcast), escrito (artigos), ao vivo. Experimentar com formatos novos ou pouco explorados no setor.

Colaboração e participação comunitária

Planear um calendário de publicações; não esperar pela perfeição. A frequência ajuda mais do que o excesso de polimento.

Uso da tecnologia para reputação / monitorização

Monitorizar menções, reputação online, feedback. Utilizar IA ou ferramentas digitais para ajudar a refinar mensagens, detetar o que funciona, medir impacto.

Privacidade, transparência e ética

Ser claro sobre o que partilha, estabelecer limites. Explicitar quando algo é patrocinado ou fruto de colaboração. Ser coerente entre o que se diz e o que se faz.

Aparência e identidade visual

Fotos atuais, coerência visual nos perfis, tendo em conta que a primeira impressão digital (foto, estilo, perfil) tem peso.

6. ANEXOS

POSICÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
1	Javier González Pareja Presidente Bosch Group Espanha e Portugal	BOSCH CAR MULTIMÉDIA PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
2	Sofia Tenreiro CEO Siemens Portugal	SIEMENS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
3	António Pires de Lima CEO Brisa	BRISA - CONCESSÃO RODOVIÁRIA, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
4	Marília Machado dos Santos Diretora Geral Volkswagen Portugal SIVA PHS	SIVA PHS	Indústria, Infraestruturas e Construção
5	Ana Figueiredo CEO Altice Portugal	MEO - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES E MULTIMÉDIA, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações
6	Nuno Parreira CEO Samsung Portugal	SAMSUNG - ELECTRÓNICA PORTUGUESA, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações
7	João Bento CEO CTT	CTT - CORREIOS DE PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
8	Pedro Cid CEO Auchan Portugal	AUCHAN RETAIL PORTUGAL, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho
9	Nelson Duarte Ribeiro Diretor de Vendas da Primark para Portugal e Espanha	LOJAS PRIMARK PORTUGAL - EXPLORAÇÃO, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho
10	Jorge de Melo CEO Sovená	SOVENA PORTUGAL - CONSUMER GOODS, S.A.	Alimentação e Bebidas
11	Armando Oliveira Administrador Delegado Repsol Portuguesa	REPSOL PORTUGUESA, S.A.	Energia e Recursos Naturais
12	Miguel Cruz Presidente Infraestruturas de Portugal	INFRAESTRUTURAS DE PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
13	José Soares de Pina CEO Altri SGPS	CELULOSE BEIRA INDUSTRIAL (CELBI), S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
14	Rachel Muller CEO Nestlé Portugal	NESTLÉ PORTUGAL, UNIPessoal, LDA	Alimentação e Bebidas
15	Ana Gema Ortega Diretora de marca Peugeot Espanha e Portugal	PEUGEOT PORTUGAL - AUTOMÓVEIS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
16	Miguel Almeida CEO Nos	NOS COMUNICAÇÕES, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações
17	Rui Lopes Ferreira CEO Grupo Super Bock	SUPER BOCK BEBIDAS, S.A.	Alimentação e Bebidas
18	Guillermo Soler Diretor Geral Endesa Portugal	ENDESA ENERGIA, S.A. - SUCURSAL EM PORTUGAL .	Energia e Recursos Naturais
19	Diogo Pereira Dias Presidente do Comité Executivo Sumol+Compal	SUMOL+COMPAL - MARCAS, S.A.	Alimentação e Bebidas
20	Hugo Marcelo Nico Diretor Geral Tabaqueira	TABAQUEIRA II, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho
21	Luís Lopes CEO Vodafone Portugal	VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações
22	José Pedro Neves Diretor Geral Renault Portugal	RENAULT PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
23	Laia Andreu Lopez Country Retail Manager e CSO IKEA	IKEA PORTUGAL - MÓVEIS E DECORAÇÃO, LDA	Moda, Bens de Consumo e Retalho
24	Nuno Coutinho Diretor Geral Citroën Espanha e Portugal	PEUGEOT CITRÖEN AUTOMÓVEIS PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
25	Florian Pupeter Diretor Geral SIVA	SIVA - SOCIEDADE DE IMPORTAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMÓVEIS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
26	Maria João Carioca Co-CEO Petrogal	PETROGAL, S.A.	Energia e Recursos Naturais
27	Nuno Ribeiro CEO Intermarché	ITMP ALIMENTAR, S.A.	Alimentação e Bebidas
28	Bruno Baldeante da Costa Membro do Comité Executivo Lactogal	LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
29	Alexandre Lourenço CEO ULS Coimbra	CENTRO HOSPITALAR E UNIVERSITÁRIO DE COIMBRA, E.P.E.	Saúde e Ciências da Vida
30	Christian L. Diretor Executivo Netjets Europe	NETJETS - TRANSPORTES AÉREOS, S.A.	Transportes e Logística
31	Holger Marquardt CEO Mercedes-Benz Portugal	MERCEDES-BENZ PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
32	Tiago Moreira da Silva CEO BA Glass Portugal	BA GLASS PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
33	Sílvia Barata Diretora Geral Portugal & Gestor de Operações de Retalho BP Portugal	BP PORTUGAL - COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES, S.A.	Energia e Recursos Naturais
34	António Salvador Diretor Geral Somincor	SOMINCOR - SOCIEDADE MINEIRA DE NEVES-CORVO, S.A.	Energia e Recursos Naturais
35	Pedro Carreira CEO Continental Mabor	CONTINENTAL MABOR - INDÚSTRIA DE PNEUS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
36	Nuno Luz Diretor Geral Iberia FNAC	FNAC PORTUGAL - ACTIVIDADES CULTURAIS E DISTRIBUIÇÃO DE LIVROS, DISCOS MULTIMÉDIA E PRODUTOS TÉCNICOS, LDA	Moda, Bens de Consumo e Retalho
37	André Rinnensland CEO MAKRO	MAKRO - CASH & CARRY PORTUGAL, S.A..	Moda, Bens de Consumo e Retalho
38	Nuno Begonha CEO Recheio	RECHEIO - CASH & CARRY, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho

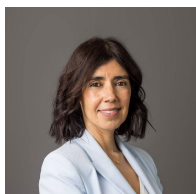
POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
39	<u>Miguel Stilwell d'Andrade</u> CEO EDP	EDP - ENERGIAS DE PORTUGAL, S.A.	Energia e Recursos Naturais
40	<u>Massimo Senatore</u> CEO / Diretor Geral Bmw Group Portugal	BMW PORTUGAL, LDA	Indústria, Infraestruturas e Construção
41	<u>António Redondo</u> CEO Navigator Company	THE NAVIGATOR COMPANY, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
42	<u>João Pedro Azevedo</u> CEO Cork Solutions	AMORIM & IRMÃOS, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
43	<u>Thierry Ligonnière</u> CEO ANA	ANA - AEROPORTOS DE PORTUGAL, S.A.	Energia e Recursos Naturais
44	<u>Duarte Nuno</u> Diretor Alcapetro	ALCAPETRO - PETRÓLEOS E DERIVADOS, S.A.	Energia e Recursos Naturais
45	<u>Francisco Cheira</u> Diretor Geral SOHI	SOHI MEAT SOLUTIONS - DISTRIBUIÇÃO DE CARNES, S.A.	Alimentação e Bebidas
46	<u>Luís Rodrigues</u> CEO TAP	TRANSPORTES AÉREOS PORTUGUESES, S.A.	Transportes e Logística
47	<u>João de Mello</u> CEO Bondalti	BONDALTI CHEMICALS, S.A.	Energia e Recursos Naturais
48	<u>Rui Carrington</u> CEO OCP	OCP - PORTUGAL - PRODUTOS FARMACÊUTICOS, S.A.	Saúde e Ciências da Vida
49	<u>Javier Argumosa</u> CEO Grupo Prio	PRIOR SUPPLY, S.A.	Energia e Recursos Naturais
50	<u>José Aramburu Delgado</u> CEO Cepsa Portuguesa	CEPSA - PORTUGUESA PETRÓLEOS, S.A.	Energia e Recursos Naturais
51	<u>João Paulo Sotana</u> CEO Alliance	ALLIANCE HEALTHCARE, S.A.	Saúde e Ciências da Vida

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
52	Miguel Couto CEO Viagens Abreu	VIAGENS ABREU, S.A.	Turismo e Hotelaria
53	António Oliveira Martins Diretor Geral Ayvens Portugal	LEASE PLAN PORTUGAL - COMÉRCIO E ALUGUER DE AUTOMÓVEIS E EQUIPAMENTOS, UNIPESSOAL, LDA	Transportes e Logística
54	Boris Miloushev Diretor Geral SCC (até junho)	SCC - SOCIEDADE CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS, S.A.	Alimentação e Bebidas
55	Miguel Mota Freitas CEO Worten	WORTEN - EQUIPAMENTOS PARA O LAR, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho
56	César Fernandes Co-CEO CPCDI	CPCDI - COMPANHIA PORTUGUESA DE COMPUTADORES - DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS INFORMÁTICOS, S.A.	Tecnologia e Telecomunicações
57	Enrique Hidalgo Miralles Diretor Geral Portugal El Corte Inglés	EL CORTE INGLÊS - GRANDES ARMAZÉNS, S.A.	Moda, Bens de Consumo e Retalho
58	Manuel Maria Teixeira Duarte CEO Teixeira Duarte	TEIXEIRA DUARTE - ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
59	Marco Cane Diretor Geral Stellantis Iberia	FCA PORTUGAL, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
60	João Relvas CEO REAGRO	REAGRO - IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO, S.A.	Alimentação e Bebidas
61	Pedro Moreira Presidente CP	CP - COMBOIOS DE PORTUGAL, E.P.E.	Transportes e Logística
62	João Diogo Silva Co-CEO Petrogal	PETROGAL, S.A.	Energia e Recursos Naturais
63	António Casanova CEO Unilever FIMA	UNILEVER FIMA, LDA	Alimentação e Bebidas

POSIÇÃO RANKING	NOME E CARGO	EMPRESA	ÁREA
64	Carlos Mota dos Santos CEO Mota-engil	MOTA-ENGIL- ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO, S.A.	Indústria, Infraestruturas e Construção
65	Rodrigo Costa CEO REN	REN - REDE ELÉCTRICA NACIONAL, S.A.	Energia e Recursos Naturais
66	Belmiro Couto CEO Caetano-Baviera	CAETANO - BAVIERA - COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS, S.A.	Transportes e Logística
67	José Ramos Presidente & CEO Toyota Caetano	TOYOTA CAETANO PORTUGAL, S.A.	Transportes e Logística
68	Isabel Perfeito CEO Turbogás	TURBOGÁS - PRODUTORA ENERGÉTICA, S.A.	Energia e Recursos Naturais

7. AUTORES

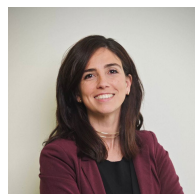
A LLYC é associada da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Comunicação.



MARLENE GASPAR

Diretora Geral

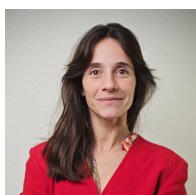
mgaspar@llyc.global



CELIA FERNANDEZ-SESMA

Diretora de Clientes de Marketing Solutions

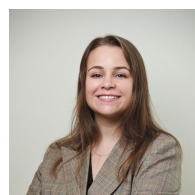
cfernandez-sesma@llyc.global



CRISTINA GIRÃO

Diretora Área de Marketing Solutions

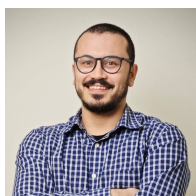
cgrao@llyc.global



FRANCISCA RODRIGUES

Consultora Sénior de Marketing Solutions

[frodriques@llyc.global](mailto:fr Rodrigues@llyc.global)



JOÃO DIAS

Senior Data Scientist

jdias@llyc.global

DIREÇÃO GLOBAL

Francisco Sánchez-Rivas

Presidente do Conselho de Administração
fjsanchezrivas@llyc.global

Alejandro Romero

Sócio e CEO Global
aromero@llyc.global

Luisa García

Sócia e CEO Corporate Affairs
lgarcia@llyc.global

Adolfo Corujo

Sócio e CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Tiago Vidal

Sócio e Chief Operating Officer Global
tvidal@llyc.global

Miguel Lucas

Global Innovation Head
mlucas@llyc.global

Arturo Pinedo

Sócio e Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Sócia e Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Albert Medrán

Global Brand & ESG Head
amedran@llyc.global

María Obispo

Global People & Culture Head
mobispo@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Sócio e Diretor Criativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Sócio e Diretor-Geral de Marketing Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesús Moradillo

Sócio, Europe Marketing Solutions Strategy Head
jesus.moradillo@llyc.global

Ibo Sanz

Global Marketing Solutions & Venturing Strategy Head
isanz@llyc.global

Javier Rosado

Sócio e Diretor-Geral de Estratégia de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

Gemma Gutiérrez

Diretora-Geral de Marketing Solutions Europa
gemma.gutierrez@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

Iván Pino

Sócio e Diretor-Geral de Corporate Affairs América Latina
ipino@llyc.global

María Esteve

Sócia e Diretora-Geral Global de Estratégia
mesteve@llyc.global

Jorge López Zafrá

Sócio e Diretor-Geral de Corporate Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Sócio e Europe PPAA Lead
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Sócio e CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Diretor-Geral Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Sócia e Diretora-Geral Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Diretora-Geral Lisboa
mgaspar@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Head of Brussels Office
angel.alberdi@llyc.global

Amparo García

CEO da Zeus by LLYC



a.garcia@zeus.vision

Nacho Reig

COO da Zeus by LLYC



n.reig@zeus.vision

Lázaro Royo

CCO da Zeus by LLYC



l.royo@zeus.vision

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Sócio e CEO América Latina
jcgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Sócio e Diretor-Geral Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Andrés Ortiz

Sócio e Diretor-Geral Colômbia e o Equador
andresortiz@dattis.com

Michelle Tuy

Diretora-Geral Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Blanca Juana Gomez

Diretora-Geral México
blancajuana.gomez@llyc.global

Ibán Campo

Diretor-Geral República Dominicana
icampo@llyc.global

Anne Davie

Diretora-Geral Marketing Solutions Latam Norte
anne.davie@llyc.global

LATAM SUR

Diego Olavarria

Sócio e Diretor de Operações Brasil
dolavarria@llyc.global

María Eugenia Vargas

Diretora-Geral Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Diretor-Geral Peru
daniel.tittinger@llyc.global

Cristina Montes

Reputation & Leadership Director
cristina.montes@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Jeff Lambert

Sócio e U.S. Executive Chairman



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

Sócio e U.S. CEO



mike.houston@llyc.global

Paige Wirth

U.S. Marketing Solutions Lead
paige.wirth@llyc.global

Don Hunt

US Corporate Affairs Lead
don.hunt@llyc.global

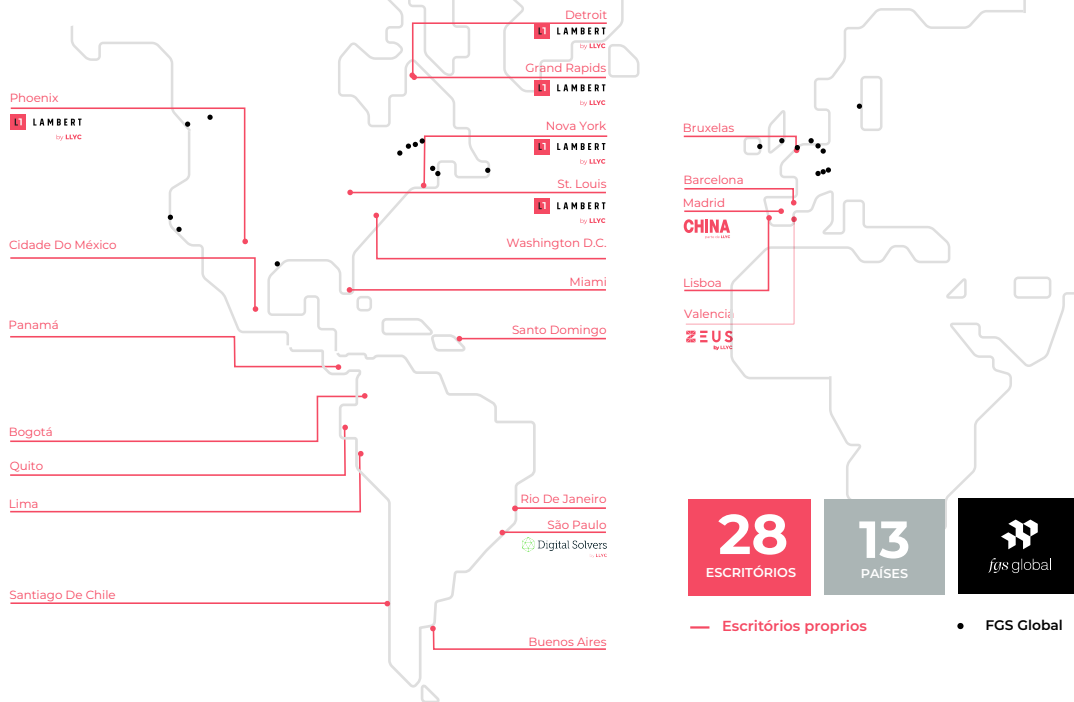
Kimberly Hoyle

US Business Development Lead
kimberly.hoyle@llyc.global

Michelle Olson

U.S. Chief Client officer
michelle.olson@llyc.global

ESCRITÓRIOS



LLYC

Madrid

La Casca, 88 - planta 3
28001 Madrid, Espanha
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, Espanha
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. +351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
Estados Unidos da América
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
Estados Unidos da América
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
Estados Unidos da América
Tel. +1 202 295 0178

Cidade do México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, Suite 1101, de la
Avenida Gustavo Mejía Ricart #102,
en Piantini, Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colômbia
Tel. +57 1 7438000

Carrera 9 # 79A -19, piso 3,
Bogotá, Colômbia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Peru
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Equador
Tel. +593 2 2565820

São Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700
El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Santiago do Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

C/ Almagro 25
28010, Madrid, Espanha
Tel. +34 913 506 508

LAMBERT

47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,
Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

ZEUS

Base 1 La Marina de, C. de la
Travesía, s/n, Poblados Marítimos,
46024 Valência
Telf: +34 960 62 73 97

LET'S FLY

A LLYC é o seu parceiro em criatividade, influência e inovação. Queremos transformar cada dia numa oportunidade para revigorar a sua marca. Acreditamos que a ousadia é o caminho para o conseguir.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,300
profissionais formam
a LLYC Team.

93,1 M€
Receitas operacionais
2024.

A LLYC está entre as
40 MAIORES EMPRESAS
do mundo no setor, de
acordo com os rankings
da PRWeek e PProvoke.

MELHOR CONSULTORA
na Europa 2024 nos
PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DO ANO
na América Latina 2023
pela PProvoke.

OUTUBRO, 2025

LLORENTE Y CUENCA