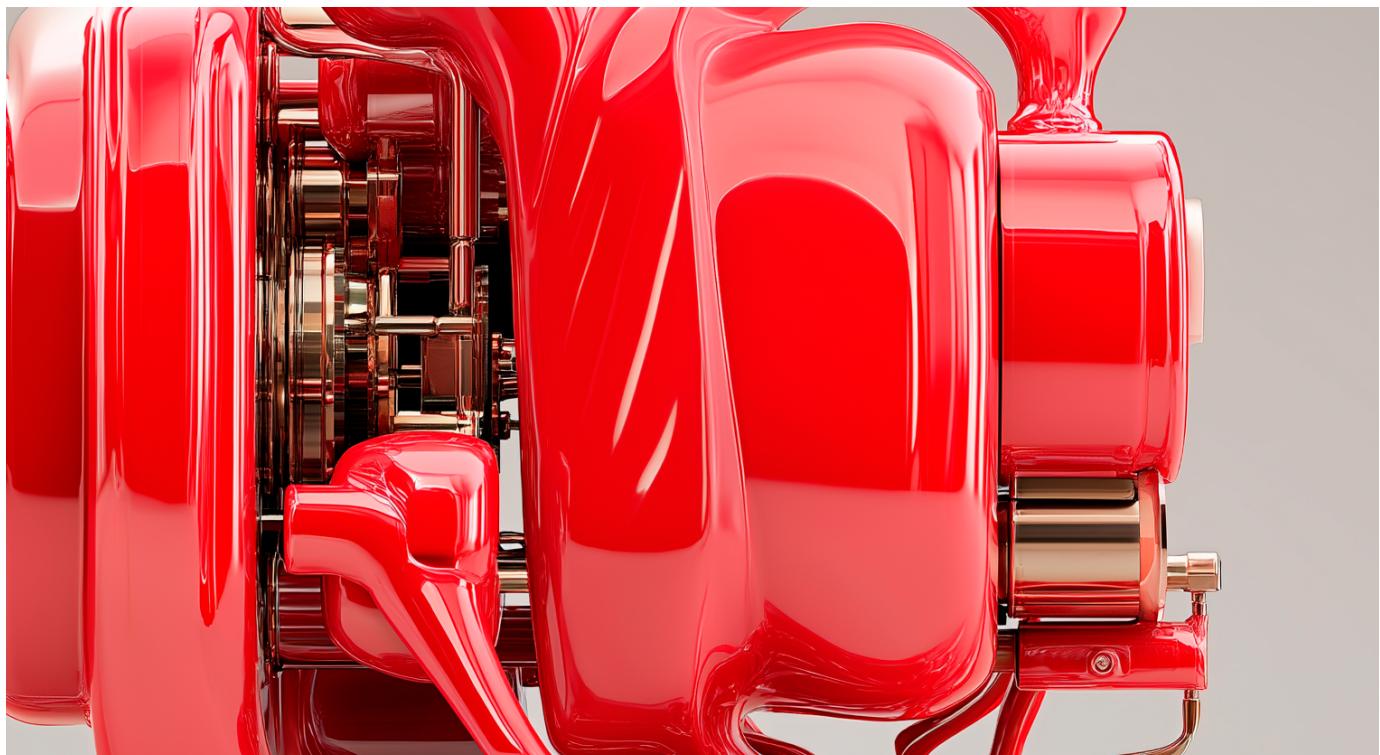


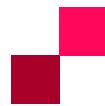
LLYC
IDEAS

THE NEXT
MINDSET

Machine Marketing



Machine
Marketing: a
**nova fronteira
estratégica**
na era da IA
generativa.



Introdução.

Pag. 03

1. As máquinas assumem o protagonismo no Marketing.

1.1. Do clique ao zero clique: a era das respostas imediatas.

1.2. Da confiança humana à confiança algorítmica.

Pag. 04

2. Os desafios da Invisibilidade.

2.1. O grande hiato invisível: 70% do esforço online e offline que as IAs não veem.

2.2. A grande disruptão do tráfego digital: quando a IA se transforma no destino final.

Pag. 06

3. As chaves do Machine Marketing e da Visibilidade da IA.

3.1. AI Visibility Activation: descobrir a sua pegada algorítmica.

3.2. Website Visibility: falar no idioma das máquinas.

3.3. Answer Engine Optimization (AEO): conquistar a resposta.

3.4. Content MAGIA: criatividade generativa com alma humana.

Pag. 09

4. Rumo ao Marketing Dual.

Pag. 13

5. Vozes que antecipam o futuro.

5.1. Luis Manuel Nuñez Maestre - **Machine Marketing**: quando as marcas falam com humanos e com algoritmos.

5.2. Patricia Charro - **IA estratégica**: governança de dados, inovação e vantagem competitiva.

5.3. Irati Ithuritz - **Liderar na era da IA**: novas regras para Project Managers.

5.4. Roberto Carreras - **Machine Marketing**: treinar as máquinas sem deixar de emocionar.

5.5. Ibo Sanz - **A memória das máquinas**: o novo território do Marketing.

5.6. Gonzalo Candosa: **O Deep Learning no marketing para máquinas**: dos dados à compreensão algorítmica.

Pag. 15

THE NEXT MINDSET: Machine marketing

A inteligência artificial generativa não é apenas mais uma ferramenta, é o **principal agente de um profundo reordenamento na comunicação e na confiança que os consumidores depositam nas marcas**.

The Next Mindset nos convida a mudar o olhar para mudar a mentalidade. Para questionarmos como agimos em três áreas críticas para qualquer empresa: *influence, decision making e engagement*. Quando aplicamos essa perspectiva ao marketing, surge uma conclusão inevitável: a IA já não é um mero recurso tecnológico, é mais um *stakeholder* que influencia a visibilidade, a reputação e a credibilidade das marcas.

Isso traz perguntas incômodas, porém urgentes:

- A sua estratégia de negócio, comunicação e marketing está preparada para interagir com a IA como um ator decisivo?
- Você está ciente do risco real de cair na invisibilidade se os algoritmos não o citarem nem recomendarem?

Os algoritmos estão transformando em tempo real como descobrimos, escolhemos e confiamos nas marcas. Emocionar o consumidor humano já não é suficiente. Também é imprescindível convencer o sistema que filtra e decide o que mostrar. Os *chatbots* como ChatGPT, as *AI Overviews* do Google ou os assistentes de voz como Alexa estão reescrevendo as regras do jogo.

Diante desse cenário, estamos dando um passo pioneiro com *The Next Marketing: Machine Marketing*, o primeiro ecossistema estratégico desenvolvido para competir neste novo território. Uma proposta que combina criatividade, dados e tecnologia para um objetivo claro: ajudar as marcas a sobreviver e liderar na era algorítmica.

Este relatório oferece um roteiro prático e disruptivo: evidencia a magnitude da mudança, explica o modelo de marketing dual (pessoas + algoritmos) e apresenta soluções concretas que já estão gerando impacto real.

Porque o desafio não é futuro, é imediato. Se os algoritmos decidem quais informações mostrar e que marcas merecem credibilidade, a pergunta é clara:

Quais alavancas você está açãoando hoje para manter a sua empresa relevante nas conversas do amanhã?



As máquinas assumem o protagonismo no Marketing

Como a inteligência artificial muda as regras do marketing.

Do clique ao zero clique: a era das respostas imediatas.

A “internet do clique” está se esgotando. Durante anos os consumidores navegaram entre links, compararam fontes e decidiram por si mesmos. Hoje, mais de [35 % das buscas](#) globais são respondidas diretamente por uma IA, sem necessidade de sair da interface conversacional.

O Google já mostra isso: as suas AI *Overviews* geram respostas completas dentro da própria página de resultados. Em apenas dois meses, o percentual de consultas com esse formato duplicou (de [6,49 %](#), em janeiro de 2025, para 13,14 %, em março). E a tendência não para. Cada vez mais usuários recebem uma única resposta algorítmica em vez de uma lista de links.

A consequência é radical: a visibilidade de uma marca não depende de aparecer em um ranking, mas de estar incluída na primeira e única resposta gerada pela máquina.

Da confiança humana à confiança algorítmica.

Durante décadas, a confiança foi construída na recomendação de outras pessoas: familiares, especialistas, mídia e, mais tarde, influenciadores. Essa lógica está mudando. Hoje mais da metade dos consumidores confia tanto ou mais nas recomendações de uma IA do que no que sugerem os *influencers*. [Quarenta e cinco por cento \(45 %\)](#) equiparam a credibilidade da IA à dos meios de comunicação tradicionais.

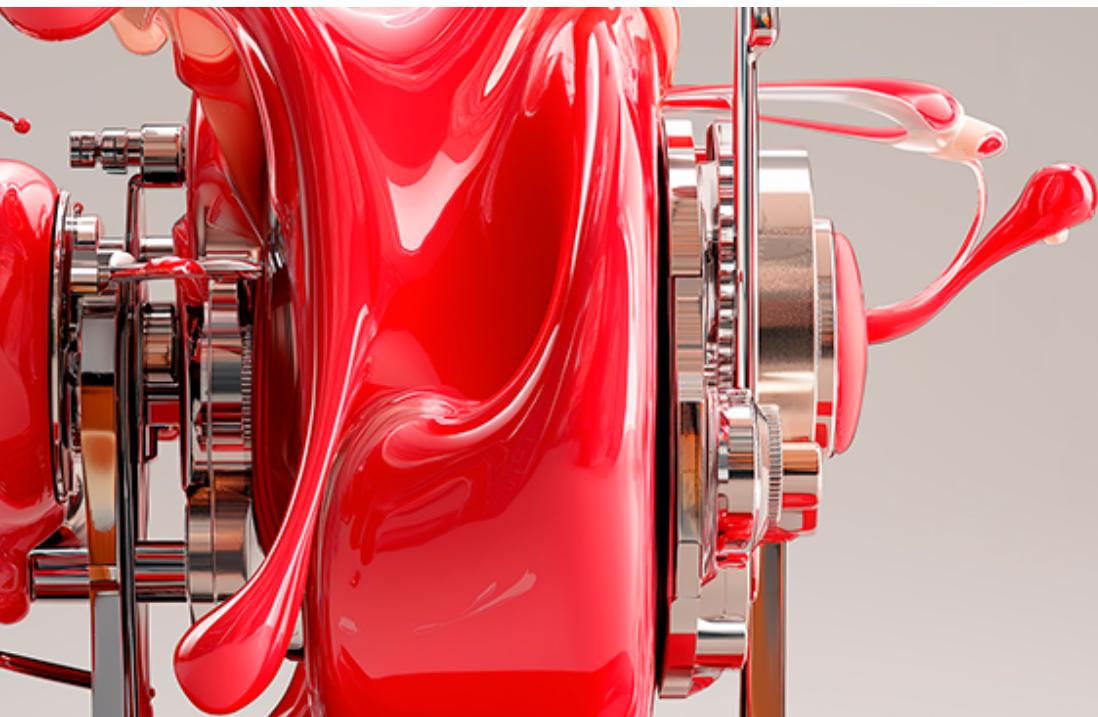
As razões são claras: rapidez e aparente neutralidade. A IA oferece respostas imediatas, comparativas e livres dos vieses que os usuários percebem em vendedores, criadores de conteúdo ou buscadores tradicionais. Quando uma máquina recomenda uma marca, isso é interpretado como um conselho objetivo respaldado por milhares de dados.

Estamos diante de uma mudança cultural profunda. O ZMOT (*Zero Moment of Truth*, em inglês, ou *Momento Zero da Verdade*, em português), que antes acontecia no Google ou na Amazon, está se transformando no AIMOT (*AI Moment of Truth* ou *Momento IA da verdade*): o instante em que a primeira interação com uma marca acontece em um chat conversacional ou em um assistente de voz. O novo agente invisível que faz prescrições é uma máquina.

Os dados confirmam: em 2024 já existiam [8,4 bilhões de dispositivos](#) com assistentes de voz no mundo, mais do que a quantidade de seres humanos no planeta. A estimativa para o final de 2025 é de que [85 % das interações](#) de atendimento ao cliente vão ser gerenciadas sem agentes humanos. Paralelamente, 89 % dos consumidores já preferem marcas que oferecem atendimento imediato por meio de IA.

Em resumo, a confiança deixa de ser exclusivamente humana. O interlocutor que hoje define quais marcas merecem credibilidade já não tem rosto, é um algoritmo.

**E 45% equipara
a credibilidade
da IA à dos meios
de comunicação
tradicionais.**



Os desafios da invisibilidade

Esforços de marketing que as máquinas
não estão vendo.

O grande hiato: 70 % do esforço digital que as IAs não veem.

Durante a última década, as marcas investiram em um arsenal de táticas digitais: SEO, campanhas em redes sociais, colaborações com influenciadores, publicidade programática, melhorias em sites e apps. Todas com o mesmo objetivo: ganhar visibilidade.

Essa lógica já não funciona como antes. A interação entre consumidores e marcas não acontece apenas em buscadores ou redes. É mediada por modelos de linguagem e inteligências artificiais generativas. Nesse novo ambiente, grande parte dos conteúdos desenvolvidos para humanos não é processada nem valorizada pelos algoritmos.

Os dados são contundentes: mais de 70% dos investimentos em visibilidade digital atual não influenciam como as IAs entendem ou recomendam uma marca. Um SEO impecável no Google não garante presença em um resumo algorítmico. Uma campanha viral no Instagram pode ser invisível para um modelo treinado em outras fontes. Até mesmo uma cobertura na imprensa pode se perder se não estiver no formato que a máquina considere relevante.

A consequência disso é crítica: **uma lacuna entre o que uma marca pensa que comunica e o que as inteligências artificiais realmente “aprendem”**. O risco se traduz em invisibilidade algorítmica: se uma IA não reconhece a sua marca, ela não existe para o usuário.

Mais de 70% dos investimentos em visibilidade digital atual não influenciam como as IAs entendem ou recomendam uma marca.

A disruptão do tráfego digital: quando a IA se transforma em destino final.

Durante mais de vinte anos, o marketing digital se sustentou em uma premissa básica: tráfego era tudo. Mais visibilidade equivalia a mais cliques, visitas e conversões. O clique era a unidade mínima de sucesso.

Esse paradigma está sendo derrubado. Com a IA generativa, os usuários não precisam sair em busca de mais informação: a conversa com a máquina é suficiente. Os modelos conversacionais integrados no Google e em outros motores de busca concentram e entregam respostas imediatas e personalizadas. O tráfego não flui mais, permanece no próprio algoritmo.

Os números confirmam: os cliques em meios de comunicação e portais caíram até **35 %**. O tráfego orgânico, coluna vertebral do marketing digital, se deteriora mês a mês. E o inquietante é que não se trata de uma queda conjuntural, mas de uma mudança estrutural. Os LLMs não redirecionam, eles retêm.

O clique, métrica que definiu o sucesso digital, está se tornando residual. E com ele, a visita a sites deixa de ser um comportamento natural. Paradoxalmente, **produzimos mais conteúdo do que nunca, mas cada vez menos pessoas o visitam nas nossas plataformas.**

LLYC



O seu
próximo
desafio
também é nosso.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

■ PARTNERS FOR WHAT'S NEXT

As chaves do Machine Marketing

As alavancas estratégicas para conquistar
humanos e algoritmos.

A irrupção da IA generativa não se resolve com retoques. Não basta afinar o SEO, redesenhar um site ou investir mais em campanhas. Estamos diante de uma mudança estrutural que exige uma reinvenção completa do marketing.

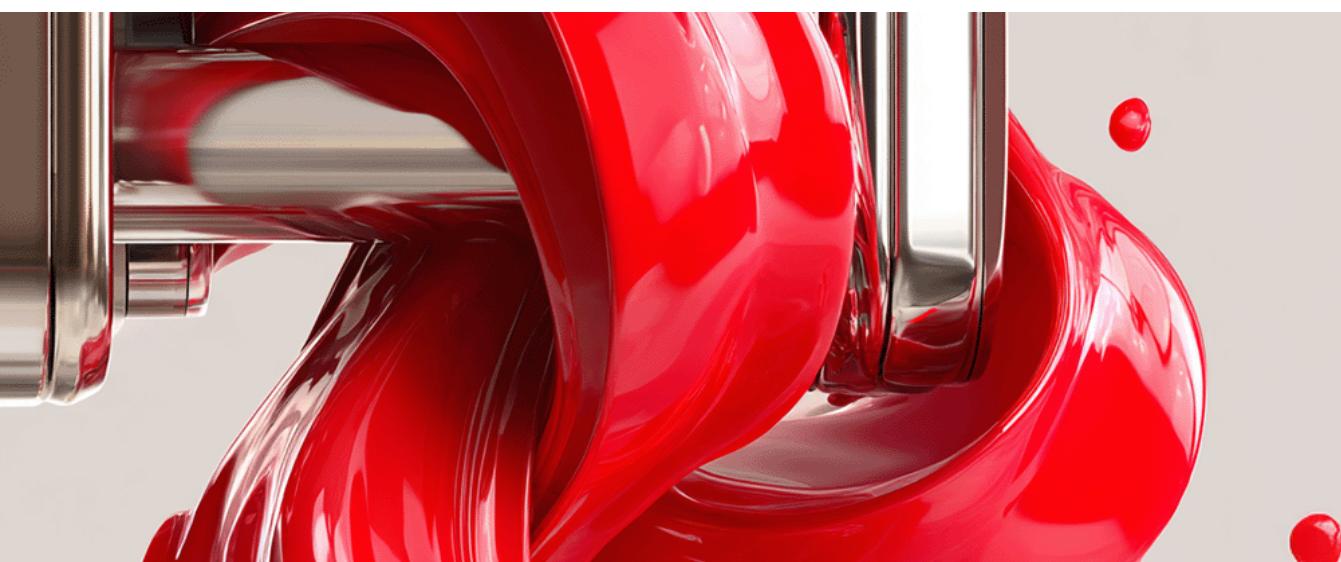
Nesse novo cenário, as marcas enfrentam público duplo:

- O humano, que continua buscando histórias que emocionem, inspirem e gerem confiança.
- O algoritmo, que processa, filtra e decide quais marcas aparecem na conversa e com que credibilidade.

A chave está em assumir que o marketing já é dual por definição. Não se trata de escolher entre humanos ou algoritmos, mas de desenvolver estratégias que funcionem para ambos ao mesmo tempo.

Esse é o objetivo do ecossistema do *Machine Marketing* da LLYC, a primeira oferta estratégica integrada que combina criatividade, dados e tecnologia para garantir que as marcas sejam visíveis, citáveis e confiáveis nesse novo território.

A seguir, apresentamos quatro alavancas que fazem a diferença e que já estamos aplicando em projetos reais:



AI Visibility Activation: descobrir a sua pegada algorítmica.

O primeiro passo para competir na era da IA é entender o que as marcas sabem sobre a sua marca. A AI Visibility Activation é a auditoria estratégica do futuro. Ela analisa o que as IAs sabem sobre a sua marca, como a representam em suas respostas e qual é o espaço que você ocupa em relação aos seus concorrentes.

Mas ela não fica no diagnóstico. A fase de ativação transforma as descobertas em ações: otimizar a narrativa de marca para que seja relevante e confiável, corrigir informação errada, reforçar a presença em fontes que os algoritmos consideram autorizadas e desenvolver um plano para aumentar o seu ***Algoritmic Share of Voice & Quality***.

Em outras palavras, passamos da observação para a ação: **treinar a IA para que ela diga o que a sua marca precisa que seja dito**.

Os cliques em meios de comunicação e portais caíram até 35%. O tráfego orgânico, coluna vertebral do marketing digital, se deteriora mês a mês.

Website Visibility: falar no idioma das máquinas.

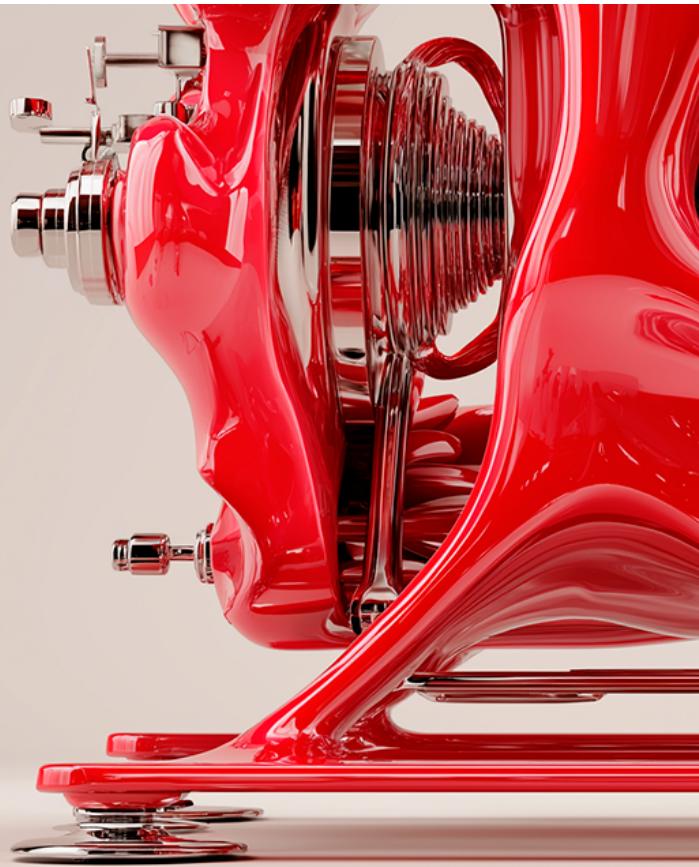
Os modelos de IA não leem como os humanos. Enquanto as pessoas reagem melhor a mensagens curtas, emocionais e visuais, os algoritmos valorizam o oposto: textos longos, detalhados e com contexto.

O **Website Visibility** consiste em dois serviços que vão da auditoria sobre quanto preparado um site está para ser compreendido e otimizado pela IA até a criação de um ecossistema web paralelo, desenhado especificamente para ser compreendido, indexado e citado pelas ferramentas de IA.

Isso inclui desde a arquitetura de conteúdos em formato de texto até sinais técnicos (sitemaps, hosting, robots.txt) que facilitam a leitura algorítmica. O resultado é uma ponte entre a narrativa corporativa e a linguagem das máquinas.

O objetivo é estar na internet e garantir que a IA o veja, o entenda e o recomende. **Um Story Model traduzido para o idioma algorítmico.**

Não basta afinar o SEO, redesenhar um site ou investir mais em campanhas. Estamos diante de uma mudança estrutural que exige uma reinvenção completa do marketing.



A criatividade continua sendo o motor do marketing, mas agora convive com a escala da IA.

Answer Engine Optimization (AEO): conquistar a resposta.

O SEO marcou a primeira era do marketing digital. O AEO marca a nova. Aqui a questão não é aparecer em uma lista de links, mas **se transformar na resposta que a IA entrega ao usuário.**

Para conseguir isso, combinamos o lado técnico (estrutura, esquema, fontes confiáveis) com o estratégico (narrativa, reputação, tom) para maximizar a probabilidade de ser citado. O impacto é claro: os cliques que provêm de buscas mediadas pela IA convertem até 23 vezes mais do que os do SEO tradicional.

Na prática, o AEO transforma a IA em **um agente de confiança para indicações e recomendações** e a sua marca na opção mais considerada.

Content MAGIA: criatividade generativa com alma humana.

A criatividade continua sendo o motor do marketing, mas agora convive com a escala da IA. Com o **MAGIA (Machine Augmented Generative Intelligence for Advertising)**, produzimos conteúdos apoiados em IA generativa, sempre supervisionados por especialistas humanos.

O resultado é uma fórmula híbrida, escalabilidade e personalização sem perder a coerência da marca. Desde posts, vídeos, FAQs até infografia, o MAGIA permite gerar centenas de peças em diferentes formatos e idiomas, revisadas e aperfeiçoadas pelos nossos especialistas. Isso democratiza a criatividade e acelera a capacidade de experimentar.

Em um ambiente onde 90% dos anunciantes vão incorporar IA generativa ao seu conteúdo criativo até 2026, o MAGIA coloca as marcas na vanguarda de um mercado em que a diferenciação já não vai depender da velocidade e da inteligência com que é produzida.



Rumo ao Marketing Dual

O futuro já chegou:
estratégias que falam ao mesmo
tempo com pessoas e algoritmos.

As soluções que apresentamos não são um exercício teórico nem uma previsão distante. São o ponto de partida de uma mudança estrutural que já está acontecendo. O marketing está deixando de ser unidimensional para se transformar em dual.

Nesse novo paradigma, as marcas devem construir confiança em dois planos ao mesmo tempo:

- O humano, onde emocionar, inspirar e conectar-se com as pessoas continua sendo essencial.
- O algorítmico, onde cada interação digital alimenta as inteligências artificiais que decidem quais marcas aparecem e com qual credibilidade.

O verdadeiro desafio estratégico não é escolher entre um ou outro, mas aprender a conviver nos dois universos simultaneamente. Treinar a IA de forma efetiva e ética, enquanto continuamos criando experiências memoráveis para as pessoas será a condição mínima para competir.

Quem entender isso e agir primeiro, vai estar na liderança. Porque o clique já está deixando de ser o centro da experiência digital e a conversa com as máquinas está se transformando no novo espaço de reputação, influência e negócio.

A comunicação não é mais opcional: as máquinas escutam, aprendem e decidem. A questão é se a sua marca está pronta para fazer parte da voz delas.

O *Machine Marketing* da LLYC é a alavanca que acelera essa transição: ajuda as empresas a conquistarem a comunicação algorítmica sem perder a sua essência humana. E marca a mudança de um marketing preparado para o que já está chegando.

O nosso caso recente do **Algent para a rede de supermercados ALDI** é um exemplo disso: um agente conversacional capaz de gerar mais de 11 mil receitas personalizadas em duas semanas, com informação confiável e com um propósito social bem definido: reduzir o desperdício de alimentos. Esse tipo de projeto mostra como as marcas do futuro vão se comunicar por meio de campanhas, mas também por meio de modelos de inteligência artificial treinados para amplificar a sua narrativa.

Vozes que antecipam o futuro



As máquinas ouvem,
aprendem e decidem: **sua
marca está pronta** para
falar a língua delas?

Luis Manuel Nuñez

Global Digital Marketing Lead

Machine Marketing: quando as marcas falam com humanos e algoritmos.

O *Machine Marketing* surge como uma abordagem estratégica que integra a comunicação com o público humano e com sistemas algorítmicos capazes de processar e amplificar a informação em escala global.

A sua essência está na bidirecionalidade: desenvolver mensagens que se conectem emocionalmente com as pessoas e, ao mesmo tempo, sejam compreendidas e priorizadas pelos modelos de linguagem de grande escala (LLMs). Para isso, as marcas precisam dominar quatro princípios: primeiro, compreender as fontes e os critérios de ponderação desses modelos, alinhando o seu conteúdo com informações de alta qualidade e autoridade. Segundo, aplicar uma otimização semântica avançada, com narrativas claras, estruturadas e facilmente interpretáveis. Terceiro, exercer uma governança ética de conteúdo que evite vieses e reforce a confiança. E quarto, garantir a interoperabilidade tecnológica, assegurando que as mensagens se adaptem a várias plataformas e ambientes.

Nesse novo ecossistema, a competitividade das marcas dependerá da capacidade delas de se comunicar em uma linguagem dual: humana e algorítmica. O desafio é duplo: primeiro estar presente e, segundo, ser relevante tanto na memória das pessoas como na das máquinas.

O desafio é duplo: primeiro estar presente e, segundo, ser relevante tanto na memória das pessoas como na das máquinas.

Patricia Charro

Global Innovation Manager

IA estratégica: governança de dados, inovação e vantagem competitiva.

Falar de inteligência artificial em geral é ficar na superfície. O verdadeiro desafio para as marcas está em compreender a especificidade de cada modelo, as suas capacidades e o seu papel na construção da vantagem competitiva. O Machine Marketing não consiste unicamente em otimizar o posicionamento em buscadores de IA, mas em desenvolver soluções que integrem dados corporativos, inteligência de negócio e criatividade estratégica.

Hoje, qualquer canal digital pode ser indexado pelos modelos. O YouTube e o Instagram já alimentam sistemas como Gemini e Google, o que obriga as organizações a otimizar proativamente todos os seus ativos. Ao mesmo tempo, apostar em desenvolvimentos próprios (IA treinada com dados seguros e corporativos) abre um horizonte de eficiência e diferenciação impossível de conquistar apenas com modelos abertos.

Mas esse avanço exige novas regras. A governança de dados deve ser tratada como um assunto estratégico, liderado pela alta direção. Apenas com dados estruturados e metodologias bem estabelecidas é possível transformar a informação em inteligência competitiva. Também é imprescindível reforçar a cibersegurança. Se as compras e reservas já são gerenciadas a partir de interfaces de IA, os sites corporativos devem evoluir para arquiteturas seguras e conversacionais.

O futuro do marketing será híbrido: ideias novas e criativas potencializadas pela escala da IA. A verdadeira vantagem vai estar em combinar o critério de especialistas e a experiência humana com a potência tecnológica dos modelos. Porque se a IA amplifica o que damos a ela, apenas uma estratégia sólida, ética e diferenciada poderá garantir que ela devolva reputação, confiança e inovação.

Sem governança de dados e estratégia própria, a IA não oferece vantagem competitiva.

Iratí Isturitz

USA Marketing Solutions Account Direct

Liderar na era da IA: novas regras para *Project Managers*.

A inteligência artificial mudou radicalmente o papel do Project Manager (PM). Se antes a missão dele era coordenar tarefas e garantir que “as coisas acontecessem”, hoje o seu trabalho se assemelha mais ao de um estrategista com uma bússola que guia os projetos em direção ao impacto.

A automatização de processos rotineiros por meio de plataformas como COR, ClickUP, Monday ou Asana libera tempo para o que realmente importa: a visão estratégica, a criatividade e a tomada de decisões. A IA também introduziu novas capacidades preditivas: permite antecipar riscos, simular cenários e testar hipóteses antes de lançar um projeto. Até mesmo o clássico teste A/B deixou de ser uma exclusividade das estratégias de mídia paga. Agora, pode ser aplicado de maneira preliminar em narrativas, conceitos ou campanhas, reduzindo erros antes de chegar ao mercado.

O valor do PM está na sua capacidade de integrar essas ferramentas sem perder o controle humano. A IA não pensa por nós, e sim aumenta a nossa capacidade de pensar melhor. Os clientes sabem disso e esperam projetos mais rápidos, personalizados e transparentes. Isso exige que os gestores estabeleçam protocolos de validação e treinamento contínuo, evitando a dependência passiva da tecnologia.

Em resumo, a IA não elimina a função do *Project Manager*, ela a eleva. Devolve tempo, amplia a visão e o obriga a liderar com um equilíbrio delicado: aproveitar a eficiência da máquina sem perder a qualidade e o critério humano.

A IA não substitui o *Project Manager*. Transforma-o em um líder estratégico.

Roberto Carreras

Europe Marketing Solutions Strategy
Senior Director

Machine Marketing: treinar as máquinas sem deixar de emocionar.

O marketing está passando por uma virada radical. Já não desenvolvemos conteúdos apenas para humanos, também o fazemos para máquinas que resumem, recomendam e decidem. Nesse cenário, o Machine Marketing aparece como a disciplina que ajuda as marcas a repercutir tanto nos algoritmos como nas pessoas.

A chave está em duas novas áreas de trabalho. Por um lado, o *Answer Engine Optimization* (AEO), que transforma uma marca em fonte prioritária de respostas geradas por IA. Por outro, o *Large Language Model Optimization* (LLMO), que treina os modelos com dados e narrativas próprias, garantindo que o que a IA diz sobre uma empresa seja fiel à sua identidade.

Essa mudança também transforma a função dos sites: de portais visuais eles passam a ser infraestruturas autênticas de treinamento algorítmico. E obriga a definir uma “Identidade Conversacional” que garanta consistência em todos os ambientes automatizados. Sem essa capacidade estratégica, a voz de uma marca corre o risco de se diluir.

A tudo isso se soma a amplificação algorítmica: distribuir conteúdos de maneira inteligente para aumentar o seu peso na memória dos modelos. Quanto mais uma marca é citada, mais é lembrada pelas máquinas. E, paralelamente, a IA abre novos territórios criativos como o renascimento do áudio, os videopodcasts transmídia e as narrativas imersivas.

O desafio, em última análise, é equilibrar eficiência e emoção. Treinar a máquina para falar com precisão, sem esquecer que o verdadeiro impacto nasce de comover as pessoas.

**O desafio do marketing
hoje é falar com precisão
para as máquinas sem
deixar de emocionar as
pessoas.**

Ibo Sanz

Marketing Innovation Senior Director

A memória das máquinas: o novo território do marketing.

O marketing não perdeu os seus princípios. Continuamos querendo deixar uma marca na memória das pessoas. O que mudou é que agora existe outra memória emergente à qual também recorremos: a da inteligência artificial generativa. Essa memória está cada vez mais influente e obriga CMOs e diretores de comunicação a adotar o *Machine Marketing*.

Compreender como os modelos e as ferramentas funcionam é fundamental. Enquanto os modelos permanecem estáticos até a sua próxima atualização, plataformas como ChatGPT adicionam a capacidade de pesquisar na internet e atualizar respostas em tempo real. Isso muda a lógica do posicionamento. Aparecer primeiro já não importa tanto, mas sim a consistência e a frequência com que a máquina nos encontra.

Portanto, a visibilidade depende de auditorias estratégicas que avaliem a reputação, o posicionamento e o rendimento em ambientes de IA. Esses projetos devem começar com foco, evitando abranger demais, e se apoiar em ferramentas que ofereçam amostras representativas e dados acionáveis. Eles também precisam de coordenação entre áreas, eliminando barreiras internas para repetir mensagens de forma coerente em vários canais.

O sucesso será medido de maneira diferente: menos tráfego na web e mais influência algorítmica; menos métricas de vaidade e mais conversões qualitativas. E, à medida que a experiência do usuário for migrando para interfaces conversacionais, as organizações deverão atualizar os seus ativos digitais para que a interação com a IA seja natural, coerente e segura.

Nesse novo cenário, o marketing deixa de ser apenas persuasão humana e se transforma em treinamento estratégico de *spokespersons* algorítmicos. Porque a IA também tem memória, e as marcas que souberem falar com ela consistentemente são as que vão liderar a comunicação do futuro.

O sucesso já não é medido pelo tráfego na web, mas pela memória das máquinas.

Gonzalo Candaosa

Deep Learning Manager

O *deep learning* no marketing para máquinas: dos dados à compreensão algorítmica.

O marketing sempre procurou persuadir as pessoas, mas na era da inteligência artificial ele também deve persuadir os algoritmos. Se antes as pesquisas de mercado nos ofereciam fotografias estáticas dos consumidores, hoje o *deep learning* nos permite ver filmes. E de mãos dadas com a IA, nos permite até mesmo antecipar trailers do futuro ao identificar padrões que ainda não aconteceram. Não é uma questão de descrever o que aconteceu, mas de entender como as percepções são formadas e antecipadas em humanos e máquinas.

A automatização transformou a nossa prática profissional. Tarefas que antes exigiam horas, como classificar ou gerar relatórios, hoje são resolvidas em segundos. Isso deslocou o foco da análise histórica para a identificação de sinais que moldam os algoritmos em tempo real e que se transformam em reputação de marca. O verdadeiro desafio é dar a eles a forma adequada para que os sistemas façam a interpretação de maneira correta e consistente.

O setor financeiro é um bom exemplo. Quando alguém pergunta para a IA “qual banco é mais confiável para abrir uma conta?”, a resposta não surge de um *slogan* inspirador, mas de sinais verificáveis, como avaliações de clientes, relatórios regulatórios ou menções na mídia. No marketing para máquinas, o que o consumidor percebe como narrativa, o algoritmo traduz em dados de confiança. Se os sinais não estiverem disponíveis, claros e consistentes, a recomendação vai favorecer o concorrente.

Falar com o algoritmo significa que cada interação digital é convertida em insumo para a aprendizagem dele. Os modelos não interpretam emoções nem *slogans*, e sim, identificam padrões de linguagem, coerência entre fontes e sinais de autoridade. A partir do *deep learning*, a nossa função é mapear esses padrões, explicar como eles influenciam o *Machine Marketing* e orientar a maneira como entendemos a reputação nas mãos das máquinas.

Um ponto crítico é o tempo. A reputação algorítmica não é atualizada da mesma maneira que a percepção humana. Em sistemas que leem a web em tempo real, o reflexo das mudanças pode ocorrer em dias ou semanas. Em modelos treinados por cortes de dados, o ajuste pode demorar meses ou até anos. Para as marcas, isso significa desenhar estratégias com dois horizontes: um imediato e outro estrutural.

O *Machine Marketing* nos convida a falar em dois idiomas: o dos consumidores e o dos algoritmos. Nessa dualidade surge a oportunidade de desenhar um futuro em que a criatividade humana e a inteligência algorítmica não competem. Potencializam-se. Dessa maneira, produzir mensagens inspiradoras já não é o suficiente. É preciso transformá-las em evidências que os modelos reconheçam como confiáveis. Somente assim o *Machine Marketing* terá impacto real e sustentável.

Em síntese, a criatividade continuará emocionando as pessoas, mas também deixará sua marca na memória das máquinas. Nesse cenário, o *deep learning* transforma-se na arquitetura dessa memória algorítmica, redefinindo o nosso papel profissional. Agora, somos arquitetos da confiança que determinarão quais marcas serão relevantes no futuro.

Já não basta emocionar as pessoas. É preciso deixar uma marca na memória dos algoritmos.

“A inteligência artificial está marcando uma nova etapa na história do marketing e da publicidade moderna, na qual existe um novo player: a IA, que começa a definir a sua imagem e condiciona a percepção da sua marca perante os consumidores. **Existe uma nova estratégia de marketing para as máquinas** que devemos implementar rapidamente para não perdermos a corrida pela preferência dentro do nosso público-alvo .

Hoje, conquistar a IA é conquistar o consumidor”



FEDERICO ISUANI

Partner And Marketing Solutions Americas Lead

Federico é responsável por impulsionar o marketing da LLYC nos EUA. Também coordena a promoção e a distribuição dos produtos e serviços de marca da empresa e a publicidade nas Américas, compreendendo e se adaptando às especificidades de cada região.

Além de ser cofundador da BESO, Federico desenvolveu a Social Piper, uma startup de IA para redes sociais. Ele também é um entusiasta de marketing global e desenvolvimento de produtos, com 25 anos de experiência no desenvolvimento de startups inovadoras e estratégias de marketing.

federico.isuani@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 de Corporate Affairs
lgarcia@llyc.global

Adolfo Corujo

Sócio e CEO de 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 Zafra

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

Luis Guerricagoitia

Sócio e Europe PPA Lead
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Sócio e CEO Europa
lmepena@llyc.global

Iñaki Ortega

Diretor-Geral Madri
iortega@llyc.global

Marlene Gaspar

Diretora-Geral Lisboa
mgaspar@llyc.global

Amparo García

CEO da Zeus by LLYC


Lázaro Royo

CCO da Zeus by LLYC


María Cura

Sócia e Diretora-Geral Barcelona
mcura@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Head Escritório Bruxelas
angel.alberdi@llyc.global

a.garcia@zeus.vision

Nacho Reig

COO da Zeus by LLYC


n.reig@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 no Equador
andresortiz@dattis.com

Teresa Rey

Panama General Director
trey@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 de Marketing Solutions Latam Norte
anne.davie@llyc.global

LATAM SUR

Germán Pariente
Managing Director for South Latam and Chile
german.pariente@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Jeff Lambert

Sócio e Executive Chairman EUA



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

Sócio e CEO EUA



mike.houston@llyc.global

Paige Wirth

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

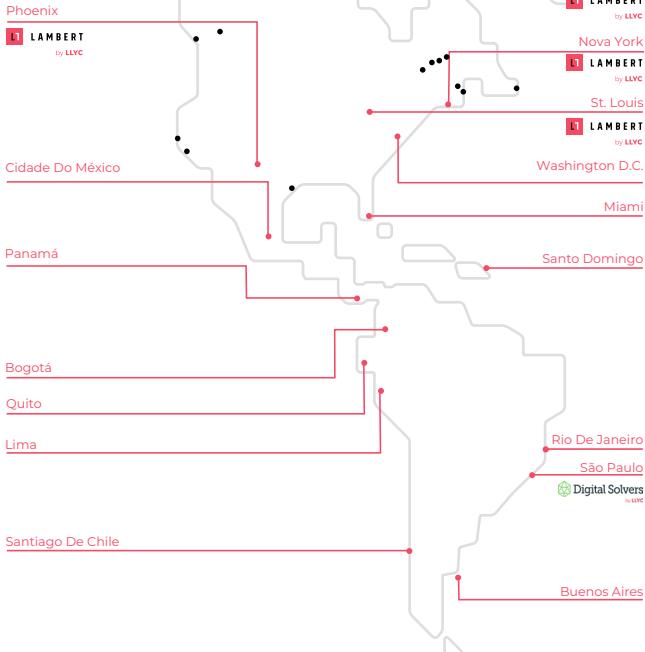
Don Hunt

US Corporate Affairs Lead
don.hunt@llyc.global

Michelle Olson

Chief Client Officer EUA
michelle.olson@llyc.global

ESCRITÓRIOS



Bruxelas
Barcelona
Madrid
CHINA
Lisboa
Valencia
ZEUS
by LLYC

28
ESCRITÓRIOS

13
PAÍSES

figs global

— Escritórios próprios

• FGS Global

LLYC

Madrid

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

Barcelona

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

Lisboa

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

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de 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. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

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

Lima

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

Quito

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

Sao 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 de Chile

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

CHINA

parte de LLYC

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

L LAMBERT

by LLYC

47 Commerce Ave SW,
Detroit, Michigan 48226,
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

by LLYC

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

+1,300
profissionais formam
o LLYC Team

93,1 M€
Receitas operacionais
2024

LLYC está entre as
40 MAIORES EMPRESAS
do mundo no setor,
segundo os rankings da
PRWeek e da PRovoke.

MELHOR CONSULTORIA
na Europa 2024 no
PRWeek Global Awards.

CONSULTORIA DO ANO
na América Latina 2023
pela PRovoke.

A LLYC é a sua sócia em criatividade, influência e inovação. Queremos transformar
cada dia em uma oportunidade para fortalecer a sua marca. Acreditamos que isto se consegue com ousadia.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

■ PARTNERS FOR WHAT'S NEXT

LLORENTE Y CUENCA