

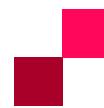
LLYC  
IDEAS

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 aos zero cliques: a era das respostas imediatas
- 1.2. Da confiança humana à confiança algorítmica.

Pag. 04

### 2. Os desafios da Invisibilidade.

- 2.1. A grande discrepância invisível: 70% do esforço online e offline que as IA's 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 na linguagem 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**: gestão de dados, inovação e vantagem competitiva.
- 5.3. Iratí Isturitz - **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 uma profunda reorganização na comunicação e na confiança que os consumidores depositam nas marcas.

*The Next Mindset* convida-nos a mudar a nossa perspetiva para mudar a nossa mentalidade. A questionar-nos sobre como agimos em três áreas críticas para qualquer empresa: influence, decision making e engagement. Quando aplicamos esta perspetiva 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.

Isto levanta perguntas incómodas, mas urgentes:

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

Os algoritmos estão a transformar em tempo real a forma como descobrimos, escolhemos e confiamos nas marcas. **Já não basta emocionar o consumidor humano: é imprescindível convencer também o sistema que filtra e decide o que mostrar.** Os *chatbots* como o Chat GPT, os AI Overviews da Google ou os assistentes de voz como a Alexa estão a reescrever as regras do jogo.

Perante este cenário, damos um passo pioneiro com *The Next Marketing: Machine Marketing*, o primeiro ecossistema estratégico concebido para competir neste novo território. Uma proposta que combina criatividade, dados e tecnologia para um objetivo claro: ajudar as marcas a sobreviver e a 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 a criar um impacto real.

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

**Que alavancas está hoje a acionar para que a sua empresa continue a ser relevante na comunicação do amanhã?**



# Las máquinas toman protagonismo en el Marketing

Como a inteligência artificial muda as regras do marketing.

## **Do clique aos zero cliques: a era das respostas imediatas.**

A “Internet do clique” está a esgotar-se. Durante anos, os consumidores navegaram entre links, compararam fontes e decidiram por si próprios. Hoje, mais de 35 % das pesquisas globais são respondidas diretamente por uma IA, sem necessidade de sair da interface conversacional.

A Google já reflete isso: os seus AI *Overviews* geram respostas completas dentro da própria página de resultados. Em apenas dois meses, a percentagem de consultas com este formato duplicou (passou de 6,49 % em janeiro de 2025 para 13,14 % em março). E a tendência não para: cada vez mais utilizadores recebem uma única resposta algorítmica, em vez de uma lista de links.

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

## **Da confiança humana à confiança algorítmica.**

Durante décadas, a confiança foi construída com base na recomendação de outras pessoas: familiares, especialistas, meios de comunicação e, mais tarde, *influencers*. Esta lógica está a mudar. Hoje, mais de metade dos consumidores confia tanto ou mais nas recomendações de uma IA do que nas sugestões dos influencers. E 45 % equipara a credibilidade da IA à dos meios de comunicação tradicionais.

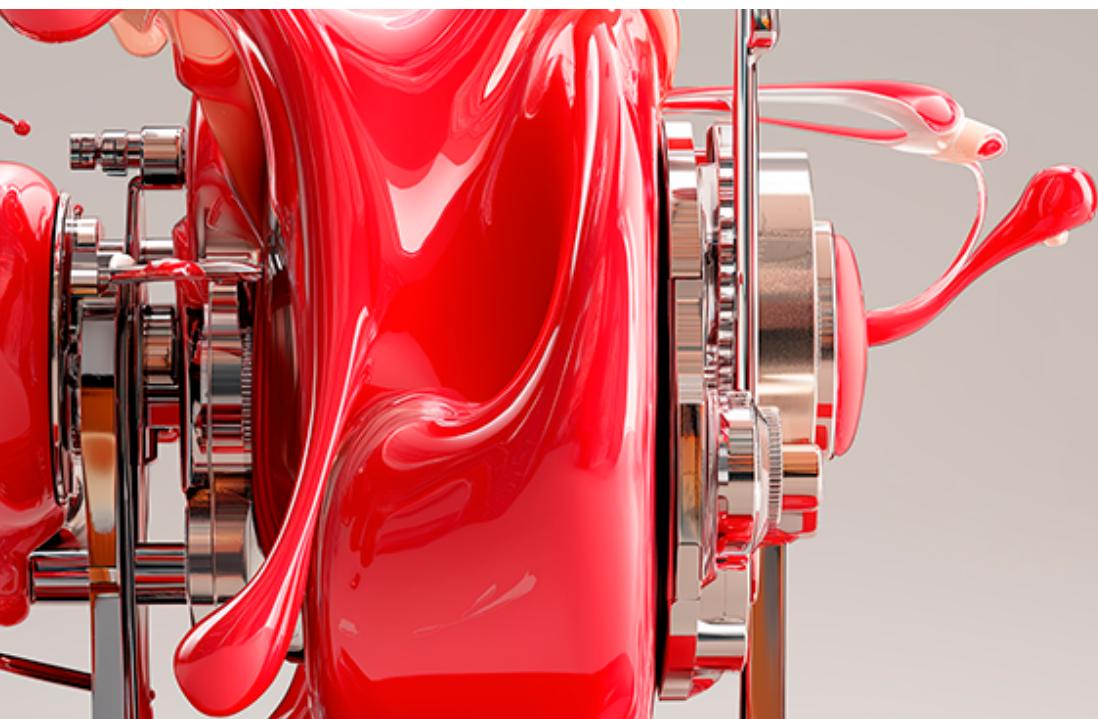
Os motivos são claros: rapidez e aparente neutralidade. A IA oferece respostas imediatas, comparativas e livres dos preconceitos que os utilizadores denotam nos vendedores, criadores de conteúdos ou motores de busca tradicionais. Quando uma máquina recomenda uma marca, isso é interpretado como um conselho objetivo suportado por milhares de dados.

Estamos perante uma profunda mudança cultural. O ZMOT (*Zero Moment of Truth*), que anteriormente ocorria no Google ou na Amazon, está a transformar-se no AIMOT (*AI Moment of Truth*): o momento em que a primeira interação com uma marca ocorre num chat conversacional ou num assistente de voz. O novo prescritor invisível é a máquina.

Os dados confirmam-no: em 2024 já havia [8.400 milhões](#) de dispositivos com assistentes de voz no mundo, mais do que seres humanos no planeta. Até ao final de 2025, estima-se que [85 %](#) das interações de apoio ao cliente serão geridas sem agentes humanos. Paralelamente, 89 % dos consumidores já preferem marcas que oferecem assistência imediata através da IA.

**Em suma, a confiança deixa de ser exclusivamente humana.** O interlocutor que hoje define quais as marcas que 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 não estão a ser vistos pelas máquinas.

## A grande discrepância: 70% do esforço digital que as IA não veem.

Durante a última década, as marcas investiram num arsenal de táticas digitais: SEO, campanhas nas redes sociais, colaborações com influencers, publicidade programática, melhorias em sítios Web 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 nos motores de busca ou nas redes sociais: é mediada por modelos de linguagem e inteligências artificiais generativas. Neste novo ambiente, grande parte dos conteúdos concebidos para humanos não é processada nem avaliada pelos algoritmos.

Os dados são contundentes: mais de 70% do investimento atual em visibilidade digital não influencia a forma como as IA entendem ou recomendam uma marca. Um SEO impecável no Google não assegura presença num resumo algorítmico. Uma campanha viral no Instagram pode ser invisível para um modelo treinado noutras fontes. Até mesmo uma cobertura na imprensa pode passar despercebida se não estiver num formato que a máquina considere relevante.

A consequência é crítica: **a discrepancia entre o que uma marca acredita que comunica e o que as inteligências artificiais realmente “aprendem”**. O risco traduz-se em invisibilidade algorítmica: se uma IA não reconhece a sua marca, esta não existe para o utilizador.

**Mais de 70% do investimento atual em visibilidade digital não influencia a forma como as IA entendem ou recomendam uma marca.**

## **A disruptão do tráfego digital: quando a IA se transforma no destino final.**

Durante mais de vinte anos, o marketing digital baseou-se numa premissa básica: o tráfego era tudo. Mais visibilidade significava mais cliques, visitas e conversões. O clique era a unidade mínima de sucesso.

Esse paradigma está a desmoronar-se. Com a IA generativa, os utilizadores não precisam de sair à procura de mais informações: a comunicação com a máquina é suficiente. Os modelos conversacionais integrados no Google e outros motores de busca concentram e fornecem respostas imediatas e personalizadas. O tráfego já não flui: fica no próprio algoritmo.

Os números confirmam-no: os cliques para os meios de comunicação e portais caíram até [35 %](#). O tráfego orgânico, coluna vertebral do marketing digital, está a diminuir de mês para mês. E o mais preocupante é que não se trata de uma situação conjuntural, mas de uma mudança estrutural. Os LLM não estão a redirecionar, estão a reter.

O clique, essa métrica que definiu o sucesso digital, está a tornar-se residual. E com ele, a visita ao sítio Web deixa de ser um comportamento natural. Paradoxalmente, **produzimos mais conteúdos do que nunca, mas cada vez menos pessoas os visitam nas nossas plataformas.**

**LLYC**



O seu  
próximo  
desafio é  
também o nosso.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

■ PARTNERS FOR WHAT'S NEXT

# As chaves do Machine Marketing e da Visibilidade da IA

As alavancas estratégicas para conquistar  
humanos e algoritmos.

A irrupção da IA generativa não se resolve com retoques. Não basta aperfeiçoar o SEO, redesenhar uma página Web ou investir mais em campanhas. Estamos perante uma mudança estrutural que exige uma reinvenção completa do marketing.

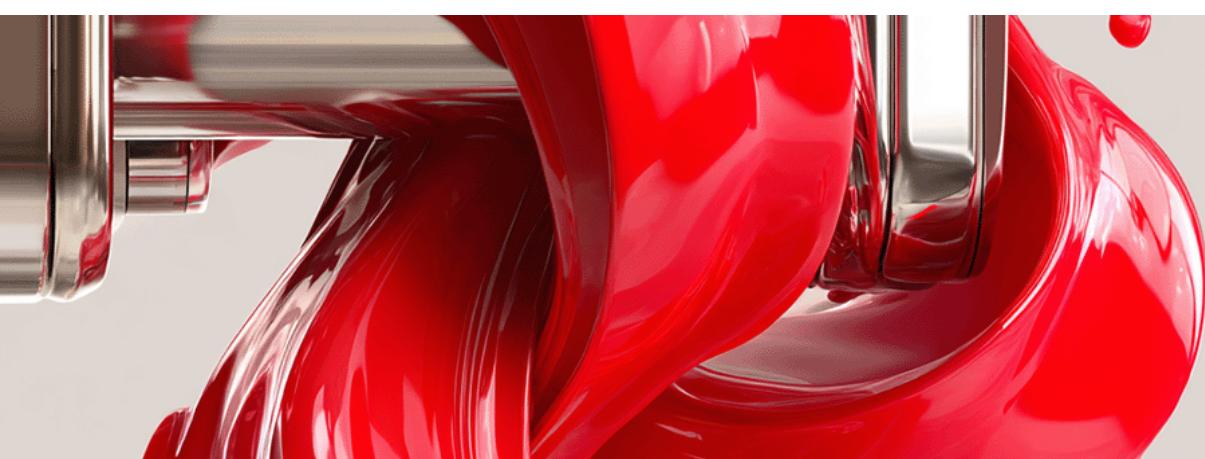
Neste novo cenário, as marcas enfrentam um público duplo:

- O humano, que continua à procura de histórias que emocionem, inspirem e gerem confiança.
- O algorítmico, que processa, filtra e decide que marcas aparecem na comunicação 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 conceber estratégias que funcionem para ambos ao mesmo tempo.

Esse é o objetivo do ecossistema de *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 neste novo território.

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



## ***AI Visibility Activation: descobrir a sua pegada algorítmica.***

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

Mas não se limita ao diagnóstico. A fase de ativação traduz as conclusões em ações: otimizar a narrativa da marca para que seja relevante e confiável, corrigir informação incorreta, reforçar a presença em fontes que os algoritmos consideram autorizadas e criar um plano para elevar o seu ***Algoritmic Share of Voice & Quality***.

Por outras palavras, passamos da observação à ação: **treinar a IA para que diga o que a sua marca precisa que diga**.

**Os cliques para os meios de comunicação e portais caíram até 35%.**

**O tráfego orgânico, coluna vertebral do marketing digital, está a diminuir de mês para mês.**

## **Website Visibility: falar na linguagem das máquinas.**

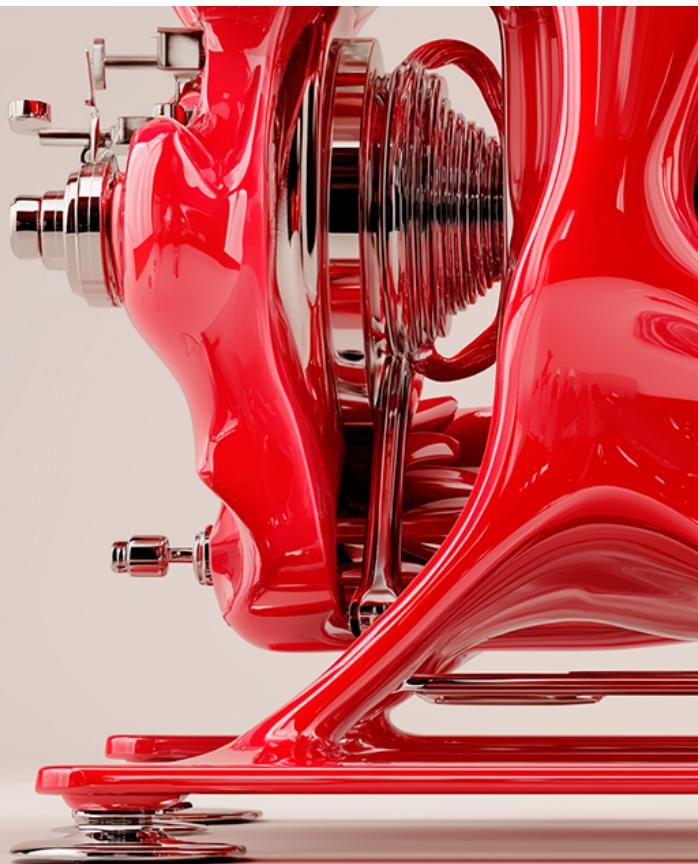
Os modelos de IA não leem como os humanos. Enquanto as pessoas reagem melhor a mensagens curtas, emocionais e visuais, os algoritmos valorizam o oposto: textos longos, detalhados e com contexto.

**Website Visibility** consiste em dois serviços que vão desde a auditoria do nível de preparação de um sítio Web para ser compreendido e otimizado para a IA, até à criação de um ecossistema Web paralelo projetado especificamente para ser compreendido, indexado e citado pelas ferramentas de IA.

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

O objetivo é estar na Internet e garantir que a IA o vê, o comprehende e o recomenda. Um **Story Model traduzido para o idioma algorítmico**.

**Não basta aperfeiçoar o SEO, redesenhar uma página Web ou investir mais em campanhas. Estamos perante uma mudança estrutural que exige uma reinvenção completa do marketing.**



**A criatividade continua a ser 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 era. Aqui, o objetivo não é aparecer numa lista de links, mas **transformar-se na resposta que a IA dá ao utilizador**.

Para consegui-lo, combinamos o lado técnico (estrutura, esquema, fontes confiáveis) com o estratégico (narrativa, reputação, tom) para maximizar a probabilidade de sermos citados. O impacto é claro: os cliques provenientes de procura mediadas pela IA são até [23 vezes mais](#) do que os do SEO tradicional.

Na prática, o AEO transforma a IA no **novo prescritor de confiança** e a sua marca na opção mais considerada.

## ***Content MAGIA: criatividade generativa com alma humana.***

A criatividade continua a ser 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, *FAQ* e até infografias, o MAGIA permite gerar centenas de peças em diferentes formatos e idiomas, revistas e aperfeiçoadas pelos nossos especialistas. Isto democratiza a criatividade e acelera a capacidade de experimentar.

Num ambiente em que 90% dos anunciantes integrarão a IA generativa nos seus conteúdos criativos para 2026, o MAGIA coloca as marcas na vanguarda de um mercado em que a diferenciação já não dependerá da velocidade e da inteligência com que é produzida.



## Rumo ao Marketing Dual

O futuro já está presente: estratégias que comunicam simultaneamente com pessoas e com algoritmos.

As soluções que apresentámos não são um exercício teórico nem uma antecipação distante: são o ponto de partida de uma mudança estrutural que já está a acontecer. O marketing está a deixar de ser unidimensional para se tornar dual.

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

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

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

Quem compreender isso e agir primeiro, assumirá a liderança. Porque o clique já está a deixar de ser o centro da experiência digital e a comunicação com a máquina está a tornar-se o novo espaço de reputação, influência e negócios.

**A comunicação já não é opcional: as máquinas ouvem, aprendem e decidem. A questão é se a sua marca está preparada para fazer parte da sua voz.**

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

O nosso caso recente do **Agent para o ALDI** é um exemplo disso: um agente conversacional capaz de gerar mais de 11.000 receitas personalizadas em duas semanas, com informação fiável e com um propósito social bem definido: reduzir o desperdício alimentar. Este tipo de projetos mostra como as marcas do futuro comunicarão através de campanhas, mas também através de modelos de inteligência artificial treinada para amplificar a sua narrativa.

# Vozes que antecipam o futuro



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

# Luis Manuel Nuñez

Global Digital Marketing Lead

## **Machine Marketing: quando as marcas falam com humanos e com 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 informação à escala global.

A sua essência reside na bidirecionalidade: conceber mensagens que criam uma ligação emocional com as pessoas e, ao mesmo tempo, sejam compreendidas e priorizadas pelos modelos de linguagem de grande escala (LLM). Para isso, as marcas precisam de dominar quatro princípios. Primeiro, compreender as fontes e critérios de ponderação destes modelos, alinhando o seu conteúdo com informação de alta qualidade e autoridade. Segundo, aplicar uma otimização semântica avançada, com narrativas claras, estruturadas e facilmente interpretáveis. Terceiro, exercer uma gestão ética do conteúdo que evite preconceitos e reforce a confiança. E quarto, garantir a interoperabilidade tecnológica, assegurando que as mensagens se adaptam a várias plataformas e ambientes.

Neste novo ecossistema, a competitividade das marcas dependerá da sua capacidade de comunicar numa 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: gestão 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 de vantagem competitiva. O Machine Marketing não consiste apenas em otimizar o posicionamento nos motores de busca de IA, mas em desenvolver soluções que integrem dados corporativos, inteligência de negócios e criatividade estratégica.

Hoje, qualquer canal digital pode ser indexado pelos modelos. O YouTube ou o Instagram já alimentam sistemas como o Gemini ou o 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 alcançar apenas com modelos abertos.

Mas este avanço exige novas regras. A gestão de dados deve ser tratada como uma questão estratégica, liderada pela direção executiva. Apenas com dados estruturados e metodologias bem estruturadas é possível transformar as informações em inteligência competitiva. Também é essencial reforçar a cibersegurança: se as compras e reservas já são geridas a partir de interfaces de IA, os sítios Web corporativos devem evoluir para arquiteturas seguras e conversacionais.

O futuro do marketing será híbrido: ideias novas e criativas potenciadas pela escala da IA. A verdadeira vantagem estará em combinar o critério de especialistas e a experiência humana com o poder tecnológico dos modelos. Porque se a IA amplifica o que lhe damos, apenas uma estratégia sólida, ética e diferenciada poderá garantir que devolve reputação, confiança e inovação.

**Sem uma gestão 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 sua missão era coordenar tarefas e garantir que “as coisas acontecessem”, hoje o seu trabalho assemelha-se mais ao de um estratega com uma bússola que orienta os projetos para o impacto.

A automatização de processos rotineiros através de plataformas como COR, ClickUp, Monday ou Asana liberta 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 A/B testing deixou de ser exclusivo dos paid media: agora pode ser aplicado de forma preliminar em narrativas, conceitos ou campanhas, reduzindo erros antes de chegar ao mercado.

O valor do PM reside na sua capacidade de integrar estas ferramentas sem perder o controlo humano. A IA não pensa por nós, mas amplifica a nossa capacidade de pensar melhor. Os clientes sabem-no e esperam projetos mais rápidos, personalizados e transparentes. Isso exige que os gestores definam protocolos de validação e formação contínua, evitando a dependência passiva da tecnologia.

Em suma, a IA não elimina a função do *Project Manager*, eleva-a. Devolve-lhe tempo, amplia a sua visão e obriga-o 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 num líder  
estratégico.**

# Roberto Carreras

Europe Marketing Solutions Strategy  
Senior Director

## **Machine Marketing: treinar as máquinas sem deixar de emocionar.**

O marketing está a passar por uma mudança radical: já não criamos conteúdos apenas para humanos, mas também para máquinas que sintetizam, recomendam e decidem. Neste cenário, o *Machine Marketing* surge como a disciplina que ajuda as marcas a terem impacto 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 numa fonte prioritária das respostas geradas pela IA. Por outro lado, 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 sítios Web: passam de portais visuais a verdadeiras infraestruturas de formação algorítmica. E obriga a definir uma “Identidade Conversacional” que garanta consistência em todos os ambientes automatizados. Sem essa camada estratégica, a voz de uma marca corre o risco de se diluir.

A tudo isso junta-se a amplificação algorítmica: distribuir conteúdos de forma inteligente para aumentar o seu peso na memória dos modelos. Quanto mais uma marca é citada, mais as máquinas se lembram dela. E, paralelamente, a IA abre novos territórios criativos, como o renascimento do áudio, os *videopodcasts* transmedia ou as narrativas imersivas.

O desafio, em suma, 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 comunicar com  
precisão com 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 a procurar 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 é cada vez mais influente e obriga os CMO e Diretores de Comunicação a abraçar o *Machine Marketing*.

É fundamental compreender como funcionam os modelos e as ferramentas. Enquanto os modelos permanecem estáticos até à sua próxima atualização, plataformas como o ChatGPT adicionam a capacidade de pesquisar na Internet e atualizar as suas respostas em tempo real. Isto altera a lógica do posicionamento: já não importa tanto aparecer em primeiro lugar, mas sim a consistência e a frequência com que a máquina nos encontra.

Por isso, a visibilidade depende de auditorias estratégicas que avaliem a reputação, o posicionamento e o desempenho em ambientes de IA. Esses projetos devem começar com foco, evitando abranger demasiado e apoiando-se em ferramentas que ofereçam amostras representativas e dados acionáveis. Também exigem coordenação entre áreas, quebrando barreiras internas para repetir mensagens de forma coerente em vários canais.

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

Neste novo cenário, o marketing deixa de ser apenas persuasão humana e torna-se um treino estratégico de porta-vozes algorítmicos. Porque a IA também tem memória, e as marcas que souberem falar com ela de forma consistente serão as que liderarão 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 procurou sempre persuadir as pessoas, mas na era da inteligência artificial também deve persuadir os algoritmos. Se antes as pesquisas de mercado nos ofereciam fotografias estáticas dos consumidores, hoje o *deep learning* permite-nos ver filmes. E com a IA, podemos até antecipar *trailers* do futuro, identificando padrões que ainda não aconteceram. Não se trata de descrever o que aconteceu, mas de compreender como as percepções se formam e se antecipam nos seres humanos e nas máquinas.

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

O setor financeiro é um bom exemplo. Quando alguém pergunta à IA: «Qual é o banco mais confiável para abrir uma conta?», a resposta não surge de um *slogan* inspirador, mas de sinais verificáveis, como avaliações de clientes, relatórios de regulação ou menções nos meios de comunicação. No marketing para máquinas, o que o consumidor percebe como narrativa, o algoritmo traduz em dados confiáveis. Se esses sinais não estiverem disponíveis, não forem claros e consistentes, a recomendação favorecerá a concorrência.

Falar com o algoritmo significa aceitar que cada interação digital se torna um elemento para a sua aprendizagem. Os modelos não interpretam emoções nem slogans, mas 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 influenciam o *Machine Marketing* e orientar a forma como entendemos a reputação nas mãos das máquinas.

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

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

Em suma, a criatividade continuará a emocionar as pessoas, mas também deixará uma marca na memória das máquinas. Neste cenário, o *deep learning* torna-se a arquitetura dessa memória algorítmica, redefinindo o nosso papel profissional: agora somos arquitetos da confiança que determinarão quais as marcas que serão relevantes no futuro.

**Já não basta emocionar as pessoas: é preciso deixar uma marca na memória dos algoritmos.**

“A inteligência artificial está a marcar uma nova etapa na história do marketing e da publicidade moderna, na qual existe um novo interveniente, 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 pertermos 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. Coordena também a promoção e distribuição dos produtos e serviços de marca e a publicidade da empresa na América, compreendendo e adaptando-se às especificidades de cada região.

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

[federico.isuani@llyc.global](mailto: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 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 Zafra

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

### Marlene Gaspar

Diretora-Geral Lisboa  
mgaspar@llyc.global

### Amparo García

CEO da Zeus by LLYC  
zeus.llyc.com

### Lázaro Royo

CCO da Zeus by LLYC  
l.royo@zeus.vision

### María Cura

Sócia e Diretora-Geral Barcelona  
mcura@llyc.global

### Ángel Álvarez Alberdi

Head of Brussels Office  
angel.alberdi@llyc.global

### Nacho Reig

COO da Zeus by LLYC  
zeus.llyc.com

### ZEUS

zeus.llyc.com  
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

### Teresa Rey

Panama General Director  
trey@llyc.global

### Anne Davie

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

### Andrés Ortiz

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

### Blanca Juana Gomez

Diretora-Geral México  
blancajuana.gomez@llyc.global

### LATAM SUR

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

### 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

## ESTADOS UNIDOS

### Jeff Lambert

Sócio e U.S. Executive Chairman  
jeff.lambert@llyc.global



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

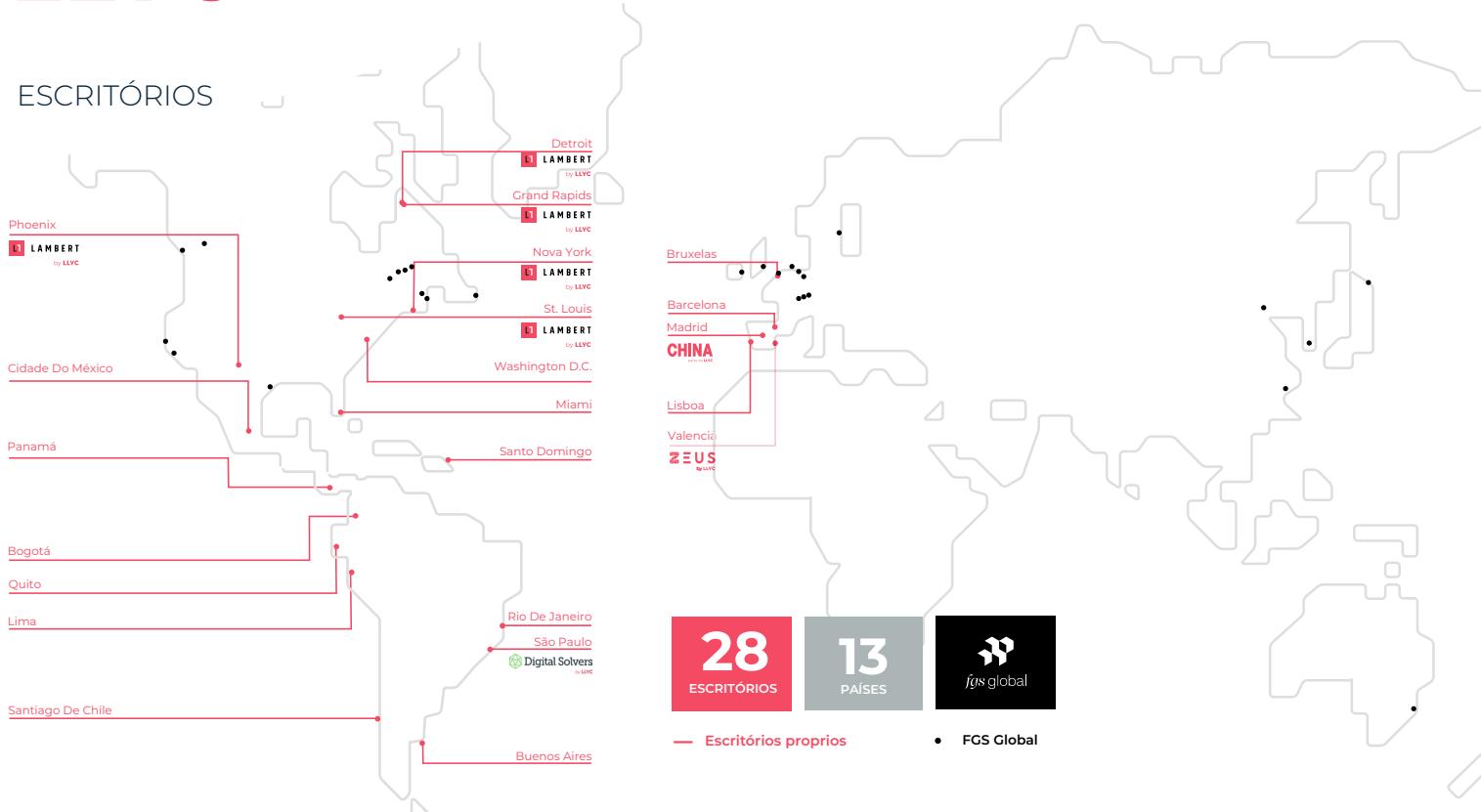
### Don Hunt

US Corporate Affairs Lead  
don.hunt@llyc.global

### Michelle Olson

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

## ESCRITÓRIOS



## 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

### Nova 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

### 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 L Y C

by LLYC  
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

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

**+1,300**  
profissionais formam  
a LLYC Team.

**93,1 M€**  
Receitas operacionais  
2024.

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

**MELHOR CONSULTORA**  
na Europa 2024 nos  
PRWeek Global Awards.

**CONSULTORA DO ANO**  
na América Latina 2023  
pela PRovoke.

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

■ PARTNERS FOR WHAT'S NEXT

**LLORENTE Y CUENCA**