

LLYC
IDEAS

THE NEXT
MINDSET

A Era do Cérebro Duplo



Por que as
marcas **devem**
influenciar
a **IA** que nos
influencia.

Índice

Introdução

Pag. 03

O que é o AI Influence?

Pag. 04

Por que isso é importante para sua empresa.

Pag. 08

As pessoas estão no centro da estratégia.

Pag. 12

Como se tornar uma fonte de referência.

Pag. 16

Introdução

Durante décadas, as empresas tentaram influenciar as decisões das pessoas marcando presença nos espaços onde elas buscam informações, comparam opções e formam opiniões. Esses espaços incluíam a mídia, os mecanismos de busca, as redes sociais e as recomendações personalizadas. Mas elas também procuraram exercer influência sobre especialistas, vendedores e pontos de venda.

Esse mapa está mudando. **A inteligência artificial generativa se estabeleceu como uma nova interface** entre as pessoas e o mundo. A IA interpreta informações, compara alternativas, resume documentos, explica conceitos, recomenda opções e auxilia na tomada de decisões. Em muitos casos, ela faz isso antes mesmo de uma pessoa visitar o site de uma empresa, conversar com um vendedor ou verificar diretamente as informações de uma organização. É como se tivéssemos um segundo cérebro.

A mudança não se resume simplesmente ao aumento do uso de IA. Trata-se da IA se tornar parte integrante do próprio processo de julgamento. Na Espanha, 93,5% das pessoas entre 18 e 65 anos relatam usar ferramentas de IA generativa regularmente ou ocasionalmente. Além disso, a adoção não se limita mais às gerações mais jovens: atinge 98,5% das pessoas entre 18 e 29 anos, 95,2% das pessoas entre 30 e 44 anos e 90,3% das pessoas entre 45 e 65 anos.

A IA deixou de ser uma tecnologia observada de fora. Tornou-se uma ferramenta cotidiana com a qual as pessoas pensam, decidem e agem. E isso tem implicações estratégicas para as organizações: não basta mais simplesmente perguntar como alcançar seu público-alvo. Precisamos também entender o que acontece quando esses públicos perguntam à IA sobre uma empresa, seus produtos, sua reputação, seus concorrentes ou as questões que influenciam uma decisão.

Podemos chamar esse novo campo de trabalho de **Dual Marcom**: a capacidade de entender e gerenciar como a inteligência artificial intervém nas decisões dos públicos prioritários de uma organização.

O **AI Influence** amplia as capacidades de marketing, comunicação, reputação e engajamento de stakeholders que as organizações já estão desenvolvendo. Se o uso da IA nos negócios permitir a personalização, Além de automatizar, analisar e otimizar o relacionamento com o público, a **AI Influence** incorpora uma questão complementar: como a influência de uma organização se altera quando esse público utiliza IA para se informar, comparar, avaliar e escolher?

Nesse contexto, a questão não é apenas como aumentar a visibilidade. Trata-se de como garantir que uma organização seja compreendida com precisão, apoiada por evidências e considerada relevante nas conversas que ajudam a moldar uma decisão.





O que é o AI Influence?

O AI Influence é a disciplina que estuda como as organizações podem construir relevância, credibilidade e presença nas conversas que as pessoas têm com sistemas de IA generativa.

Seu objetivo é garantir que, quando uma pessoa fizer uma pergunta relevante, a IA tenha informações suficientemente claras, atualizadas e verificáveis para entender adequadamente uma organização, situá-la em seu contexto e, quando pertinente, considerá-la entre as opções recomendadas.

O conceito integra-se às capacidades que muitas organizações já estão desenvolvendo para automação, personalização, análise preditiva, otimização de campanhas, criação de conteúdo, inteligência de dados ou gestão de relacionamento com o cliente.

Essas capacidades são essenciais. Elas permitem que as empresas se conectem com seus públicos de forma mais ágil, precisa e relevante. O AI Influence também incorpora uma segunda perspectiva: como esses públicos usam a IA para formar opiniões sobre a empresa. Como a utilizam para aprender sobre organizações, avaliar propostas, comparar alternativas, resolver dúvidas ou tomar decisões.

Esse terceiro sistema pode complementar a intuição, ajudar na tomada de decisões ou, em determinadas circunstâncias, substituir parte do processo de reflexão da pessoa.

Três maneiras de pensar

Para entender por que esse fenômeno vai além de uma simples mudança de canal, é útil recorrer a uma estrutura emergente da psicologia cognitiva: a teoria dos três sistemas de pensamento.

Tradicionalmente, muitos modelos de tomada de decisão distinguem entre dois modos de cognição:

- O **Sistema 1** é rápido, intuitivo, emocional e associativo. Ele entra em ação quando reconhecemos padrões, reagimos imediatamente, somos guiados por experiências passadas ou tomamos decisões com pouco esforço consciente.
- O **Sistema 2** é lento, analítico e deliberativo. Entra em ação quando comparamos alternativas, avaliamos evidências e revisamos. Em determinadas condições, calculamos os riscos ou questionamos uma primeira intuição.

A esses dois modos de pensamento, acrescenta-se agora um terceiro:

- O **Sistema 3**, ou cognição artificial, é uma forma de raciocínio externa ao indivíduo, automatizada e orientada por dados, fornecida por sistemas de IA. Esse sistema pode resumir, comparar, classificar, prever, propor alternativas ou produzir uma resposta aparentemente bem fundamentada em questão de segundos.

A importância desse terceiro sistema reside no fato de que ele não funciona apenas como uma ferramenta passiva. Ele pode complementar a intuição, auxiliar na deliberação ou, em certas circunstâncias, substituir parte do processo reflexivo de uma pessoa.

Por exemplo, um gerente de compras pode solicitar a uma IA uma lista inicial de fornecedores, pedir uma comparação de suas capacidades e, em seguida, cruzar os resultados com fontes primárias, referências e conversas diretas. Nesse caso, a IA atua como um suporte para uma decisão que permanece ativamente humana.

Em outros casos, uma resposta apresentada com fluência, rapidez, confiança e aparente autoridade pode ser adotada com pouca análise crítica. [O trabalho](#) Os pesquisadores da Wharton School, Steven Shaw e Gideon Nave, chamam esse fenômeno de *cognitive surrender*: uma renúncia cognitiva parcial na qual o usuário aceita a saída do sistema artificial como base para seu próprio julgamento. É como recorrer a um segundo cérebro por meio de uma estratégia de tomada de decisão dupla.

Isso não deve ser interpretado como uma acusação contra indivíduos ou uma previsão fatalista. Delegar parte do esforço cognitivo pode ser útil, eficiente e razoável, especialmente em ambientes de sobrecarga de informações, restrições de tempo ou alta complexidade. O desafio surge quando a diferença entre assistência e substituição de julgamento se torna tênue.

Para as organizações, essa realidade tem uma consequência clara: **a resposta da IA pode se tornar um ponto de partida altamente influente**. Ela pode abrir portas para uma marca, consolidar uma preferência, semear dúvidas ou desqualificar uma empresa antes mesmo de qualquer interação direta ocorrer.

O usuário aceita
o resultado do
sistema artificial
como base para
seu próprio
julgamento.



Mais do que visibilidade

O AI Influence não se resume a simplesmente aparecer em uma resposta. Uma organização pode ser mencionada e ainda assim estar mal posicionada: como uma opção secundária, uma empresa pouco diferenciada, uma marca com informações contraditórias ou uma alternativa que não se encaixa no perfil da pessoa que está realizando a busca.

Portanto, o desafio pode ser formulado usando três perguntas:

Dimensão	Pergunta-chave	O que está em jogo?
Compreensão	Será que a IA entende quem somos, o que fazemos e o que nos distingue?	Clareza da proposta de valor, da narrativa e da arquitetura da marca.
Validação	Você encontra informações externas que confirmem o que dizemos?	Autoridade, reputação, evidências e reconhecimento de terceiros.
Recomendação	Isso nos inclui quando alguém procura uma alternativa adequada?	Relevância competitiva em momentos de tomada de decisão.

Visibilidade é o resultado visível. Mas a influência é construída antecipadamente: na coerência entre o que uma organização é, diz, faz e demonstra.

Por que isso é importante para sua empresa

A relevância do AI Influence não deriva de uma promessa tecnológica futura. Isso decorre de uma mudança já observável no comportamento de consumidores, candidatos, tomadores de decisão B2B, investidores e cidadãos.

De acordo com um estudo que realizamos com a Appinio (ver a seção de fontes no final deste documento), na Espanha, 44% da população entre 18 e 65 anos relatou ter usado inteligência artificial (IA) em sua última compra. Entre os que a utilizaram, 38,6% consideraram-na fundamental para sua decisão e 55,9% indicaram que foi um fator adicional. **No total, 94,5% dos que usaram IA reconheceram que ela teve algum impacto real em sua decisão.**

Não estamos falando apenas de busca assistida. A IA já está envolvida na avaliação de alternativas.

Uma pessoa pode perguntar qual produto melhor se adapta a uma necessidade específica, qual empresa tem uma reputação mais sólida, qual fornecedor parece mais confiável, qual empresa demonstra melhores práticas de sustentabilidade ou quais marcas valem a pena comparar antes de adquirir um serviço. **A resposta pode integrar, em poucos segundos, informações corporativas, mídia, avaliações, plataformas, opiniões de profissionais, relatórios, conteúdo especializado e dados disponíveis no ecossistema digital.**

A principal diferença em relação a uma busca tradicional é que a pessoa não recebe necessariamente uma lista de links para explorar por conta própria. Ela recebe um resumo, com uma hierarquia implícita de informações e uma recomendação potencialmente útil. É um processo de reflexão.

A pessoa recebe uma
síntese, com uma
hierarquia implícita de
informações e uma
recomendação potencial-
mente aplicável.

A decisão começa antes do clique

Uma das mudanças mais significativas é a redução do tempo entre a pergunta e a resposta. 66,2% dos usuários de IA afirmam que raramente ou nunca clicam nos links originais após receberem uma resposta gerada por esses sistemas.

Isso não significa que sites corporativos, conteúdo original ou veículos de comunicação estejam perdendo importância. Pelo contrário: eles continuam sendo fontes fundamentais para o ecossistema da informação. Mas seu papel está mudando. **Não basta mais atrair alguém para uma página; os recursos da organização precisam contribuir para uma resposta precisa, contextualizada e útil** antes mesmo do clique.

Nesse novo ambiente, um site pode ter tráfego e, ao mesmo tempo, ser insignificante para responder às perguntas mais importantes. Da mesma forma, uma marca pode ser muito conhecida, mas ficar de fora da resposta que uma IA fornece a uma pessoa quando ela pergunta sobre “as melhores opções” para sua necessidade específica.

Uma marca pode ser muito conhecida, mas ficar de fora da resposta oferecida por uma IA.

A transformação B2B

Essa mudança é especialmente significativa nos mercados B2B. Durante anos, assumiu-se que as decisões corporativas complexas dependiam essencialmente de relacionamentos comerciais, conhecimento técnico, processos de licitação, recomendações de especialistas e confiança acumulada.

Tudo isso continua relevante. No entanto, a IA está começando a intervir antes e durante esses processos.

93,3% dos tomadores de decisão B2B entrevistados já utilizam ferramentas de IA na seleção de fornecedores. Os usos mais comuns incluem comparação de preços e serviços (57%), busca por avaliações (51,3%), descoberta de fornecedores (36,2%) e elaboração de RFPs ou briefings (24,6%).

A estatística mais desafiadora para qualquer organização é a seguinte: quando a IA contradiz informações oficiais de um fornecedor, 92,1% dos tomadores de decisão afirmam que confiariam mais na IA ou que teriam dúvidas e buscariam informações adicionais. Apenas 7,9% manteriam sua confiança na versão oficial da empresa.



Isso não significa que a IA substituiu o vendedor, o especialista ou o relacionamento pessoal. Significa que esses recursos começam a operar em um terreno antes interpretado por um sistema artificial. Quando uma conversa de vendas começa, a organização pode já ter sido categorizada, comparado ou descartado. É como quando nosso cérebro adota uma heurística: um atalho cognitivo.

A questão estratégica não é mais simplesmente como persuadir o cliente quando ele entra em contato com a empresa. Passa a ser como garantir que a empresa inicie esse contato com uma posição inicial sólida.

A adoção já é generalizada

A crença de que a IA é um fenômeno limitado aos chamados nativos digitais não se confirmou. A taxa de adoção entre pessoas de 45 a 65 anos — 90,3% — confirma que a IA está se disseminando rapidamente por todas as faixas etárias.

Essa natureza transversal é importante por dois motivos. O primeiro é que amplia o escopo da transformação: praticamente qualquer público prioritário pode usar IA para aprender, tomar decisões ou verificar informações. O segundo ponto é que isso nos obriga a abandonar explicações simplistas. Não estamos lidando com uma tendência juvenil que amadurecerá lentamente com a mudança geracional, mas com uma prática de consultoria que se disseminou em um período muito curto.

Para uma empresa, isso significa que a questão não é mais se seu público usa IA. A questão é em quais decisões, com que frequência, para que tipos de perguntas e com quais consequências para o relacionamento com a marca. E como lidar com essa realidade.

A questão já não é se seu público utiliza IA. É em quais decisões, com que frequência, para que tipo de perguntas e com quais consequências para o relacionamento com sua marca.

Reputação, talento e confiança

O AI Influence afeta também as decisões que não terminam necessariamente em uma compra.

59,8% dos trabalhadores relatam ter usado ou planejar usar IA para investigar a reputação de uma empresa como empregadora.

Em termos de sustentabilidade, ética e comportamento corporativo, 53,7% dos espanhóis afirmam que verificam frequentemente ou sempre o impacto ambiental, as práticas éticas ou escândalos de uma empresa antes de efetuar uma compra.

Dessa forma, a IA se torna uma nova porta de entrada para questões que antes eram exploradas de maneira dispersa: uma notícia, uma resenha, um perfil de empresa, uma conversa em redes sociais, uma plataforma de empregos ou uma recomendação pessoal. Agora, muitos desses sinais podem aparecer juntos em uma única resposta.

Isso reforça a importância da consistência. **Uma organização não pode esperar que sua reputação seja interpretada apenas com base em suas mensagens oficiais.** A inteligência artificial combina fontes, contextos e cronologias. Ela pode recuperar uma controvérsia passada juntamente com um anúncio recente, uma crítica ao ambiente de trabalho juntamente com um discurso sobre cultura corporativa ou uma promessa de sustentabilidade juntamente com evidências que a contradizem.

A reputação já não está mais em jogo apenas no discurso público. Também desempenha um papel na síntese que é produzida a partir dessa conversa.

As pessoas estão no centro da estratégia.

À primeira vista, o AI Influence pode parecer uma disciplina focada em algoritmos. Na realidade, ela exige um foco maior nas pessoas.

A inteligência artificial não oferece uma resposta única sobre uma organização. Sua resposta depende da pergunta, do contexto, da intenção e do perfil da pessoa que a faz. A mesma empresa pode parecer diferente dependendo de quem responde à pergunta: um cliente, um candidato a emprego, um jornalista, um investidor, um gerente de compras, um regulador ou um cidadão preocupado com uma questão social.

A IA está se tornando cada vez mais uma extensão da pessoa que a utiliza. Ela não toma decisões isoladamente: processa uma consulta formulada a partir de uma necessidade específica.

Portanto, a pergunta certa não é “como nos apresentamos na IA?”, mas sim “para quem, em que decisão e para resolver que questão precisamos ser relevantes?”.

A IA não oferece uma resposta única sobre uma organização. Sua resposta depende da pergunta, do contexto, da intenção e do perfil por trás da consulta.



Respostas diferentes para pessoas diferentes

Vamos imaginar uma empresa de mobilidade. A mesma organização pode ser alvo de investigações muito diferentes:

“Qual empresa oferece as soluções de mobilidade mais sustentáveis para uma cidade?”
 “Qual é o fornecedor mais confiável para uma frota corporativa?”
 “Quais empresas de mobilidade oferecem as melhores oportunidades profissionais?”
 “Qual empresa melhor gerenciou seus compromissos de segurança?”
 “Quais alternativas são mais adequadas para uma pessoa com necessidades de acessibilidade?”

Não existe uma resposta corporativa única que funcione igualmente bem para todas essas questões. Os critérios de avaliação, as fontes relevantes, o nível de detalhamento, os concorrentes com os quais a empresa é comparada e o tipo de evidência que a IA precisará para fundamentar uma recomendação variam.

Esse fenômeno nos obriga a passar de uma lógica de amplo público para uma lógica de perfis de decisão.

Variável	Questão estratégica	Exemplo
Pessoa	Quem está fazendo a pergunta?	Comprador, candidato, jornalista, investidor, cidadão.
Decisão	O que ele está tentando decidir?	Escolher um fornecedor, comparar marcas, candidatar-se a um emprego, investir, confiar.
Contexto	Quando e por que você está perguntando?	Antes de comprar, durante uma crise, em uma licitação, ao avaliar uma proposta.
Mercado	De que contexto cultural, geográfico ou regulatório você está consultando?	Espanha, América Latina, mercado local, mercado internacional.
Critério	O que você considera uma boa resposta?	Preço, qualidade, inovação, reputação, sustentabilidade, proximidade, experiência

As respostas da IA podem variar por região. A narrativa corporativa de uma empresa pode ser global, mas as evidências que a tornam credível costumam ser locais.

A personalização não depende apenas dos dados que uma plataforma possui sobre uma pessoa. Ela também depende da natureza da consulta. Uma pergunta sobre “o melhor provedor” não significa a mesma coisa para uma pequena empresa, uma grande corporação, uma administração pública ou uma empresa em um setor altamente regulamentado.

A origem importa

As respostas da IA podem variar de acordo com o país, o idioma, as referências culturais, a disponibilidade de recursos, as prioridades regulatórias ou o comportamento de busca. **Uma estratégia de influência não pode pressupor que a mesma narrativa funcionará igualmente bem em todos os mercados.**

Isso é particularmente relevante para organizações multinacionais, marcas com presença internacional ou empresas que trabalham com públicos muito diferentes dentro do mesmo território. A narrativa corporativa pode ser global, mas as evidências que a tornam crível geralmente são locais.

Uma alegação sobre inovação pode exigir testes diferentes em um mercado onde a capacidade tecnológica é valorizada, em comparação com um mercado onde contribuição econômica local e em outra situação onde a expectativa central é a sustentabilidade ou a confiança institucional.

As perguntas são ativos estratégicos

A estratégia do **AI Influence** deveria começar pela identificação das perguntas que importam. Não apenas as perguntas atuais, mas também as que previsivelmente surgirão à medida que as pessoas normalizem o uso da IA em suas decisões.



Isso pode incluir:

- **Questões da categoria:** “Quais alternativas existem para resolver isso problema?”
- **Questões comparativas:** “Qual empresa oferece uma solução melhor que outro?”
- **Questões de confiança:** “Esta empresa é confiável?”
- **Questões de reputação:** “O que se sabe sobre seu comportamento, cultura ou impacto?”
- **Perguntas de recomendação:** “Qual opção me convém melhor de acordo com o meu perfil?”
- **Questões de crise:** “O que aconteceu e como essa organização reagiu?”
- **Questões de validação:** “É verdade que esta empresa cumpre com o que ele alega?”

Uma vez identificadas, essas perguntas permitem conectar inteligência de público, estratégia de marca, conteúdo, reputação, relacionamentos com terceiros, experiência do cliente e relações públicas.

O objetivo não é antecipar todas as conversas imagináveis. É identificar as áreas onde uma resposta de IA pode influenciar uma decisão relevante e priorizar ações nessas áreas.

Como se tornar uma fonte de referência

Nenhuma organização tem controle absoluto sobre o que uma inteligência artificial dirá a seu respeito. Os modelos combinam informações de múltiplas fontes, são atualizados, podem variar entre plataformas e respondem de maneira diferente dependendo da consulta.

Mas uma organização pode melhorar substancialmente as condições que permitem à IA compreender esses dados, compará-los adequadamente e incorporá-los de forma relevante em suas respostas.

A ambição não deve ser dominar um algoritmo específico. Deve ser tornar-se uma fonte de referência dentro do ecossistema que alimenta os modelos e, sobretudo, as pessoas que tomam decisões com base neles.

O objetivo é identificar os territórios onde uma resposta da IA pode alterar uma decisão relevante e agir de forma priorizada sobre eles.

Quatro condições de influência

Uma presença relevante em IA não depende de uma única tática. Ela surge da combinação de quatro condições.

Doença	O que isso significa	Risco se faltar
Clareza	Uma proposta de valor e narrativa claras, específicas e consistentes.	A IA reduz a organização a generalidades ou confunde seus atributos.
Relevância	Conteúdo útil para as questões e decisões reais do público.	A empresa existe, mas não atende às necessidades que motivaram a consulta.
Validação	Evidências e reconhecimento provenientes de fontes confiáveis e independentes.	As alegações corporativas parecem não ser verificáveis ou serem tendenciosas.
Coerência	Alinhamento entre o que estão dizendo os diversos canais, equipes e grupos de interesse.	A IA descobre contradições e retornos de uma síntese confuso ou frágil.

A clareza começa com a narrativa. Uma empresa precisa ser capaz de explicar quem é, qual problema ajuda a resolver, o que a diferencia, quais fatos sustentam suas afirmações e quais são seus limites. Propostas genéricas demais são difíceis de defender, tanto para um indivíduo quanto para um sistema que precisa comparar alternativas.

Relevância exige ir além da produção constante de conteúdo. O desafio não é publicar mais, mas gerar informações que respondam de forma útil às perguntas reais de clientes, tomadores de decisão, candidatos, investidores ou cidadãos.

A validação é essencial porque a IA não se limita a ouvir a organização. Ela compara o que a organização diz com sinais externos: mídia, especialistas, relatórios, clientes, plataformas, associações, comunidades profissionais, instituições e conversas públicas. A autoridade, portanto, não é uma declaração corporativa; é uma condição que é construída e isso é reconhecido.

Em última análise, a consistência é o elemento que conecta tudo. A IA não vê departamentos. Ela não distingue entre um site, um comunicado de imprensa, um perfil de vaga, um relatório de sustentabilidade, uma avaliação de cliente ou uma conversa em redes sociais. Ela integra tudo o que encontra e transforma em uma resposta.

O desafio dos silos

Normalmente, as organizações gerenciam os diversos elementos de sua presença pública a partir de departamentos separados. O marketing concentra-se na construção da marca e na aquisição de clientes. A área de Comunicação trabalha com relações com a mídia e reputação. Recursos Humanos gerencia a proposta de valor do empregador. Sustentabilidade desenvolve seus compromissos e relatórios. Negócios se concentra em clientes e vendas. Relações Públicas aborda o ambiente regulatório e institucional. Tecnologia e dados viabilizam as capacidades digitais.

Essa especialização faz sentido. **O problema surge quando a soma das mensagens não oferece uma narrativa comum ou quando as evidências disponíveis contradizem a história apresentada.**

A IA torna essas desconexões um risco mais visível. Ela pode responder a uma consulta sobre uma empresa combinando, sem hierarquia interna, dados sobre seus produtos e serviços, controvérsias de reputação, feedback de funcionários, resultados financeiros, compromissos sociais, opiniões de clientes e cobertura da mídia.

A IA integra tudo o que encontra e transforma isso em uma resposta.



A resposta não fará distinção entre quais dimensões pertencem a áreas diferentes. Isso apenas refletirá se, vistos em seu conjunto, eles são consistentes.

Por isso, o AI Influence requer uma forma de governança transversal. Não implica que todos os departamentos façam a mesma coisa nem que as especializações desapareçam. Implica que exista uma visão compartilhada dos territórios de decisão prioritários, das mensagens que devem ser sustentadas, das evidências que as respaldam e das lacunas que convém corrigir.

Do diagnóstico à capacidade contínua

Construir influência em IA pode ser encarado como um processo progressivo.

- **Ouvir e diagnosticar.** Compreender como diferentes sistemas de IA descrevem a organização, seus concorrentes, seus líderes, seus produtos e questões relevantes de reputação. Identificar, além disso, quais perguntas geram mais valor ou risco, quais atributos estão associados à marca e onde ocorrem inconsistências.
- **Priorize decisões e públicos-alvo.** Nem todas as consultas têm o mesmo impacto. Uma organização deve selecionar as áreas em que uma resposta de IA possa influenciar de forma tangível compras, contratações, investimentos, confiança, reputação ou licença social.
- **Fortaleça a narrativa e as evidências.** Organize a proposta de valor. Atualize informações relevantes, estruture o conteúdo, demonstre experiência, desenvolva recursos especializados e reforce fatos verificáveis.
- **Ative a autoridade dentro do ecossistema.** A influência se fortalece quando as mensagens encontram ressonância em fontes independentes. Isso inclui mídia, presença de especialistas, parcerias, engajamento com o setor, geração de conhecimento, comunidades profissionais e experiências consistentes de clientes, funcionários e outras partes interessadas.
- **Medir, aprender e coordenar.** A IA muda, e as perguntas também. Elas evoluem. É por isso que a influência requer monitoramento, aprendizado, coordenação entre áreas e a capacidade de agir diante de novas lacunas ou oportunidades.

Esse processo não é apenas uma resposta a uma tendência tecnológica. Ele pode se tornar um mecanismo para aprimoramento organizacional. Obriga a empresa a rever o que realmente diz sobre si mesma, quais evidências sustentam essa narrativa e qual a discrepância entre a identidade que pretende projetar e aquela reconhecida pelo ecossistema.

A inteligência artificial generativa está redefinindo a forma como as pessoas pesquisam, comparam, interpretam e escolhem. Nesse novo contexto, as organizações não estão apenas competindo por atenção. **Elas estão competindo para serem compreendidas com precisão, validadas pelo ecossistema e consideradas relevantes no momento em que alguém precisa de uma resposta.**

O AI Influence não substitui as capacidades existentes de marketing, comunicação, reputação, assuntos públicos, experiência do cliente, conteúdos e dados. Ele as conecta e adiciona uma perspectiva essencial: como as decisões se formam quando as pessoas recorrem a sistemas de IA para pensar com maior rapidez, organizar informações e explorar alternativas.

A questão não é se uma organização pode controlar todas as respostas geradas pela IA. Ela não pode. A questão é se ela está criando as condições para que essas respostas reflitam com precisão quem a organização é, o que ela contribui e por que ela merece ser escolhida.

Na próxima etapa de influência, a visibilidade ainda será importante. Mas ser uma fonte confiável será ainda mais crucial.

A questão é se sua organização está criando as condições para que as respostas da IA reflitam fielmente o que a organização realmente é.



Autores



IBO SANZ.

Global COO Marketing Solutions

isanz@llyc.global



IVÁN PINO.

Partner and Senior Director Strategy & AI

ipino@llyc.global

GLOBAL MANAGEMENT

Francisco Sánchez-Rivas

President of LLYC
fjsanchezrivas@llyc.global

Alejandro Romero

Partner & Global CEO
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Partner & Business development, global innovation & AI hub
acorujo@llyc.global

Tiago Vidal

Partner & Global Chief Operating Officer
tvidal@llyc.global

Marta Guisasola

Partner & Global Chief Financial Officer
mguisasola@llyc.global

Arturo Pinedo

Partner & Chief Client Officer
apinedo@llyc.global

Carmen Fernández

Global People & Culture Head
carmen.fernandez@llyc.global

Albert Medrán

Global Brand & ESG Head
amedran@llyc.global

EUROPE

Jorge López Zafra

Partner & General Manager of Europe and Brussels
jlopez@llyc.global

Gemma Gutiérrez

General Manager of Europe and Brussels
gemma.gutierrez@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Partner & Managing Director of Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Partner & President of Barcelona
iortega@llyc.global

Tiago Vidal

Partner & General Manager of Portugal and Brazil
tvidal@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Managing Director of Brussels
angel.alberdi@llyc.global

Amparo García

Managing Director of Zeus by LLYC in Valencia
amparo.garcia@llyc.global



Marlene Gaspar

Managing Director of Lisbon
mgaspar@llyc.global

UNITED STATES

Luisa García

Partner of LLYC
lgarcia@llyc.global

Mike Houston

General Manager of the USA and Managing Director of Detroit, Michigan, Miami, New York, Grand Rapids, and Phoenix.
mike.houston@llyc.global

LATIN AMERICA

David González Natal

Partner & General Manager of Mexico
dgonzalez@llyc.global

Blanca Juana Gómez

Managing Director of Mexico
blancajuana.gomez@llyc.global

Andrés Ortíz

Partner, General Manager of Colombia and Managing Director of Bogota
andres.ortiz@llyc.global

María Esteve

Partner & General Manager of the Dominican Republic, Panama, and Ecuador
mesteve@llyc.global

Teresa Rey

Managing Director of Panama
trey@llyc.global

Iban Campo

Managing Director of Santo Domingo
icampo@llyc.global

Andrea Elizabeth Suárez

Managing Director of Quito
asuarez@llyc.global

Germán Pariente

General Manager of Peru, Chile, and Argentina and Managing Director of Chile
german.pariente@llyc.global

María Eugenia Vargas

Managing Director of Buenos Aires
mevargas@llyc.global

Yennyfer Freyre

Managing Director of Lima
yfreyre@llyc.global

Arturo Zúñiga Jory

Managing Director of Chile
arturo.zuniga@llyc.global

Tiago Vidal

Partner & General Manager of Portugal and Brazil
tvidal@llyc.global

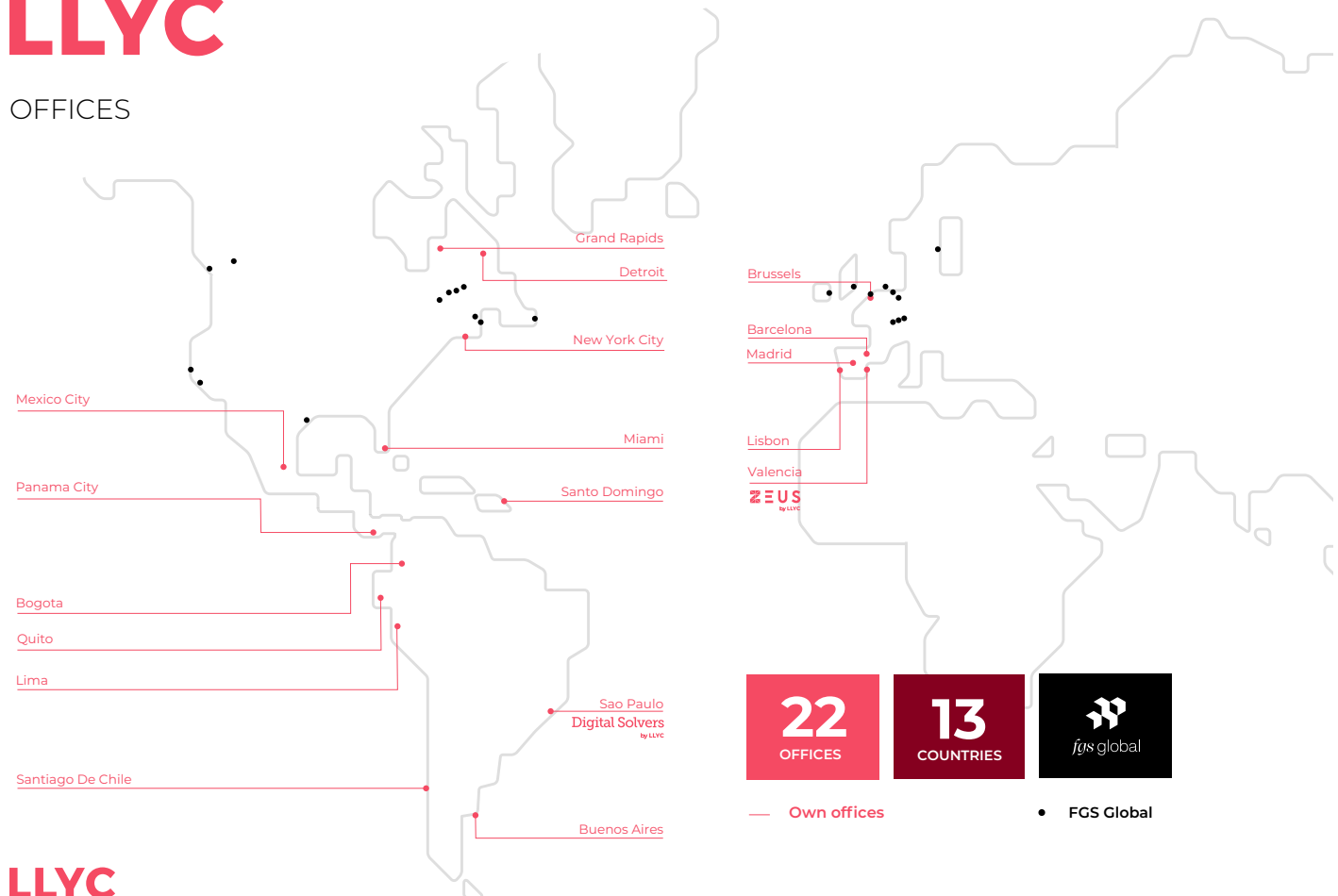
Diego Adolfo Olavarria

Managing Director of Sao Paulo
dolavarria@llyc.global

Guilherme Corrêa Neto

Managing Director of Digital Solvers by LLYC in Sao Paulo
guilherme.correa@llyc.global

Digital Solvers
by LLYC



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, Spain
Tel. +34 91 563 77 22

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

Barcelona

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

Lisbon

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

Brussels

Rue Belliard 40, 1040 Brussels,
Belgium
(+32) 488619354

Miami

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

New York

Tel. +1 786 590 1000

Grand Rapids

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

Detroit

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
United States
Tel. +1 313 309 9500

Phoenix

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

MEXICO CITY

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

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

Panama

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panama
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, Peru
Tel. +51 1 2229491

Quito

Edificio IQON - Av. de los Shyris
N34-152 y Suecia (Sector La
Carolina). Oficina 223. Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

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

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

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

ZEUS
by LLYC

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

Digital Solvers
by LLYC

89,5 M€
Operating revenues
2025.

TOP 10
global M&A advisors
Mergermarket Ranking.

**BEST COMMUNICATION
CONSULTANCY**
in Europe 2025 at the
PRWeek Global Awards.

**TOP 32 PROVOKE /
TOP 30 PRWEEK**
among the leading
communication firms
globally.

**78 AWARDS AND
RECOGNITIONS**
globally in 2025.

LLYC is your partner in communication, creativity, and influence.
We want to transform every day into an opportunity to nurture your brand. We believe that boldness is the way to achieve it.

LLORENTE Y CUENCA