LLYC
IDEAS

THE NEXT
MINDSET

A era do Cérebro Dual



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

llyc.global

LLYC
IDEAS

Índice

Introdução

Pag. 03

O que é a AI Influence

Pag. 04

Por que importa para a sua empresa

Pag. 08

As pessoas são o centro da estratégia

Pag. 12

Como tornar-se numa fonte de referência

Pag. 16

LLYC
IDEAS

Introdução

Durante décadas, as empresas têm tentado influenciar as decisões das pessoas ao marcarem presença nos espaços onde estas se informavam, comparavam opções e formavam opiniões. Estes espaços eram os meios de comunicação, os motores de busca, as redes sociais ou as recomendações pessoais. Mas também procuraram deixar o seu impacto nos especialistas, nos comerciais ou nos pontos de venda.

Esse mapa está a transformar-se. **A inteligência artificial generativa consolidou-se como uma nova interface** entre as pessoas e o mundo. A IA interpreta informação, compara alternativas, resume documentos, explica conceitos, recomenda opções e ajuda a tomar decisões. Em muitos casos, fá-lo antes de uma pessoa visitar um site corporativo, falar com um comercial ou contrastar diretamente a informação de uma organização. É como se dispuséssemos de um duplo cérebro.

A mudança não consiste unicamente no aumento do uso da IA. Consiste no facto de esta começar a fazer parte do próprio processo de juízo crítico. Em Espanha, 93,5% das pessoas entre os 18 e os 65 anos declaram utilizar ferramentas de IA generativa de forma habitual ou ocasional. A adoção, além disso, já não é um fenómeno concentrado nos mais jovens: alcança 98,5% das pessoas dos 18 aos 29 anos, 95,2% das que se situam entre os 30 e os 44 anos e 90,3% de quem tem entre 45 e 65 anos.

A IA deixou de ser uma tecnologia observada de fora. Transformou-se numa ferramenta quotidiana com a qual as pessoas pensam, decidem e atuam. E isto tem uma implicação estratégica para as organizações: já não basta questionar como chegar aos públicos-alvo. Também é necessário compreender o que acontece quando esses mesmos públicos questionam a IA sobre uma empresa, os seus produtos, a sua reputação, os seus concorrentes ou as questões que condicionam uma decisão.

A esse novo campo de trabalho podemos chamar **Dual Marcom**: a capacidade de compreender e gerir o modo como a inteligência artificial intervém nas decisões dos públicos prioritários de uma organização.

A **AI Influence** alarga as capacidades de marketing, comunicação, reputação e relação com as partes interessadas que as organizações já desenvolvem. Se a utilização empresarial da IA permite personalizar, automatizar, analisar e otimizar a relação com as audiências, a **AI Influence** incorpora uma questão complementar: como muda a influência de uma organização quando são essas audiências a utilizar a IA para se informarem, compararem, avaliarem e escolherem.

Nesse contexto, a questão não é unicamente como aumentar a visibilidade. É como conseguir que uma organização seja compreendida com precisão, esteja apoiada em evidências e seja considerada relevante nas conversas que ajudam a formar uma decisão.





O que é a *AI Influence*

A **AI Influence** é a disciplina que estuda o modo como as organizações podem construir relevância, credibilidade e presença nas conversas que as pessoas mantêm com os sistemas de IA generativa.

O seu propósito é assegurar que, quando uma pessoa formula uma pergunta relevante, a IA disponha de informação suficientemente clara, atualizada e contrastável para compreender adequadamente uma organização, situá-la no seu contexto e, quando pertinente, considerá-la entre as opções recomendáveis.

O conceito integra-se nas capacidades que muitas organizações já se encontram a desenvolver para a automatização, personalização, análise preditiva, otimização de campanhas, criação de conteúdos, inteligência de dados ou gestão da relação com os clientes.

Estas capacidades são essenciais. Permitem às empresas relacionarem-se de uma forma mais ágil, precisa e relevante com as suas audiências. A AI Influence incorpora, além disso, uma segunda perspetiva: a forma como essas audiências recorrem à IA para construir um critério sobre a empresa. Como a utilizam para se informarem sobre organizações, contrastarem uma proposta, compararem alternativas, resolverem dúvidas ou tomarem decisões.

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

Três formas de pensar

Para compreender por que razão este fenómeno vai além de uma mudança de canal, revela-se útil recorrer a um enquadramento emergente da psicologia cognitiva: a teoria dos três sistemas de pensamento.

Tradicionalmente, muitos modelos de tomada de decisões têm distinguido dois modos de cognição:

- O **Sistema 1**, rápido, intuitivo, emocional e associativo. Opera quando reconhecemos padrões, reagimos de forma imediata, nos guiamos por experiências prévias ou tomamos decisões com pouco esforço consciente.

- O **Sistema 2**, lento, analítico e deliberativo. Entra em ação quando comparamos alternativas, avaliamos evidências, revemos condições, calculamos riscos ou questionamos uma primeira intuição.

A estes dois modos de pensamento junta-se agora um terceiro:

- O **Sistema 3**, ou cognição artificial. Trata-se de uma forma de raciocínio externa ao indivíduo, automatizada e baseada em dados, proporcionada pelos sistemas de IA. Este sistema pode resumir, comparar, classificar, prever, propor alternativas ou produzir uma resposta aparentemente fundamentada em questão de segundos.

A importância deste terceiro sistema é que não funciona apenas como uma ferramenta passiva. Pode complementar a intuição, ajudar a deliberar ou, em determinadas circunstâncias, substituir parte do processo de reflexão da pessoa.

Por exemplo, uma responsável de compras pode pedir a uma IA uma primeira lista de fornecedores, solicitar uma comparação de capacidades e, de seguida, contrastar os resultados com fontes primárias, referências e conversas diretas. Nesse caso, a IA atua como apoio a uma decisão que continua a ser ativamente humana.

Noutros casos, uma resposta apresentada com fluidez, rapidez, segurança e aparente autoridade pode ser adotada com pouca revisão crítica. O trabalho dos investigadores da Wharton School, Steven Shaw e Gideon Nave, denomina este fenómeno de *cognitive surrender*: uma cedência cognitiva parcial na qual o utilizador aceita o resultado do sistema artificial como base do seu próprio juízo. É como recorrer a um segundo cérebro através de uma estratégia de tomada de decisões dual.

Não deve ser interpretado como uma acusação contra as pessoas nem como um prognóstico fatalista. Delegar parte do esforço cognitivo pode ser útil, eficiente e razoável, especialmente em ambientes de sobrecarga de informação, limitação de tempo ou elevada complexidade. O desafio surge quando se esbate a diferença entre assistência e substituição do juízo.

Para as organizações, esta realidade tem uma consequência clara: **a resposta da IA pode converter-se num ponto de partida com grande influência.** Pode abrir a porta a uma marca, consolidar uma preferência, introduzir uma dúvida ou deixar uma empresa fora de consideração antes de existir uma interação direta.

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



LLYC
IDEAS

Mais do que visibilidade

A AI Influence não consiste unicamente em surgir numa resposta. Uma organização pode ser mencionada e, ainda assim, ficar mal posicionada: como uma opção secundária, uma empresa pouco diferenciada, uma marca com informação contraditória ou uma alternativa que não se adequa ao perfil de quem consulta.

Por esse motivo, o desafio pode ser formulado a partir de três perguntas:

Dimensão	Pergunta-chave	O que está em jogo
Compreensão	A IA compreende quem somos, o que fazemos e o que nos distingue?	Clareza da proposta de valor, narrativa e arquitetura de marca.
Validação	Encontra informação externa que confirme o que dizemos?	Autoridade, reputação, evidência e reconhecimento de terceiros.
Recomendação	Inclui-nos quando uma pessoa procura uma alternativa adequada?	Relevância competitiva nos momentos de decisão.

A visibilidade é o resultado visível. Mas a influência constrói-se antes: na coerência do que uma organização é, diz, faz e demonstra.

LLYC
IDEAS

Por que importa para a sua empresa

A relevância da AI Influence não deriva de uma promessa tecnológica futura. Deriva de uma mudança já observável no comportamento de consumidores, candidatos, decisores B2B, investidores e cidadãos.

De acordo com um estudo que elaborámos em conjunto com a Appinio (ver a secção de fontes no final deste documento), em Espanha, 44% da população entre os 18 e os 65 anos afirma ter utilizado IA na sua última compra. Entre aqueles que a empregaram, 38,6% consideram que foi fundamental para decidir e 55,9% assinalam que foi um fator adicional. Somadas ambas as percentagens, **94,5% das pessoas que recorreram à IA reconhecem que esta teve algum peso real na sua decisão.**

Não estamos a falar unicamente de pesquisa assistida. A IA já participa na avaliação de alternativas.

Uma pessoa pode perguntar-lhe que produto melhor se adapta a uma necessidade concreta, que companhia tem uma reputação mais sólida, que fornecedor parece mais fiável, que empresa revela melhores práticas de sustentabilidade ou que marcas convém comparar antes de adquirir um serviço.

A resposta pode integrar, em poucos segundos, informação corporativa, meios de comunicação, avaliações, plataformas, opiniões profissionais, relatórios, conteúdos especializados e dados disponíveis no ecossistema digital.

A principal diferença face a uma pesquisa tradicional é que a pessoa não recebe necessariamente uma lista de hiperligações que deva explorar por conta própria. Recebe uma síntese, com uma hierarquia implícita de informação e uma recomendação potencialmente acionável. É um processo de pensamento.

A pessoa recebe um resumo, com uma hierarquia implícita de informação e uma recomendação potencialmente passível de ser posta em prática.

A decisão começa antes do clique

Uma das mudanças mais relevantes é a redução do percurso entre pergunta e resposta. Cerca de 66,2% dos utilizadores de IA afirmam que raramente ou nunca clicam nas hiperligações originais depois de receberem uma resposta gerada por estes sistemas.

Isto não implica que os sites corporativos, os conteúdos próprios ou os meios de comunicação percam importância. Pelo contrário: continuam a ser fontes fundamentais para o ecossistema de informação. Mas o seu papel está a modificar-se. **Já não basta atrair uma pessoa a uma página; é preciso conseguir que os ativos da organização contribuam para uma resposta precisa, contextualizada e útil** antes desse clique.

Neste novo ambiente, um site pode ter tráfego e, ao mesmo tempo, ser pouco influente nas perguntas de maior valor. Do mesmo modo, uma marca pode ser muito conhecida, mas ficar fora da resposta que uma IA oferece a uma pessoa quando esta pergunta pelas "melhores opções" para a sua necessidade específica.

Uma marca pode ser muito conhecida, mas não constar na resposta fornecida por uma IA.

A transformação B2B

A mudança é especialmente significativa nos mercados B2B. Durante anos, assumiu-se que as decisões corporativas complexas dependiam essencialmente de relações comerciais, conhecimento técnico, processos de concurso, prescrição de especialistas e confiança acumulada.

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

Entre os inquiridos, 93,3% dos decisores B2B já utilizam ferramentas de IA na seleção de fornecedores. As suas utilizações mais habituais incluem comparar tarifas e serviços — 57% —, procurar opiniões — 51,3% —, descobrir fornecedores — 36,2% — e redigir RFPs ou briefs — 24,6%.

O dado mais exigente para qualquer organização é o seguinte: quando a IA contradiz a informação oficial de um fornecedor, 92,1% dos decisores afirmam que confiariam mais na IA ou que ficariam com dúvidas e procurariam informação adicional. Apenas 7,9% manteria sem questionar a confiança na versão corporativa.



Isto não significa que a IA tenha substituído o comercial, o especialista ou a relação pessoal. Significa que esses ativos começam a atuar sobre um terreno previamente interpretado por um sistema artificial. Quando se inicia uma conversa comercial, a organização pode já ter sido classificada, comparada ou descartada. É como quando o nosso cérebro adota uma heurística: um atalho cognitivo.

A questão estratégica deixa de ser unicamente como persuadir o cliente quando este entra em contacto com a empresa. Passa a ser como assegurar que a empresa chega a esse contacto com uma posição de partida sólida.

A adoção já é transversal

A crença de que a IA é um fenómeno limitado aos chamados nativos digitais ficou aquém da realidade. A adoção entre as pessoas dos 45 aos 65 anos — 90,3% — confirma que a IA está a expandir-se com rapidez por todas as faixas etárias.

Esta transversalidade importa por duas razões. A primeira é que alarga o alcance da transformação: praticamente qualquer público prioritário pode estar a utilizar a IA para se informar, decidir ou contrastar informação. A segunda é que obriga a abandonar as explicações simplistas. Não estamos perante uma tendência juvenil que amadurecerá lentamente com a renovação geracional, mas sim perante uma prática de consulta que se difundiu em muito pouco tempo.

Para uma empresa, isto implica que a questão já não seja se a sua audiência utiliza a IA. A questão é em que decisões, com que frequência, para que tipo de perguntas e com que consequências para a relação com a marca. E como é possível abordar essa realidade.

A questão já não é se o teu público utiliza IA. É em que decisões, com que frequência, para que tipo de perguntas e com que consequências para a relação com a tua marca.

Reputação, talento e confiança

A AI Influence afeta também as decisões que não terminam necessariamente numa compra.

Cerca de 59,8% das pessoas laboralmente ativas declaram ter usado ou preveem usar a IA para investigar a reputação de uma empresa enquanto entidade empregadora. Em sustentabilidade, ética e comportamento corporativo, 53,7% dos espanhóis afirmam informar-se frequentemente ou sempre sobre o impacto ambiental, as práticas éticas ou os escândalos de uma empresa antes de comprarem.

A IA converte-se assim numa nova porta de entrada para temas que antes se exploravam de forma dispersa: uma notícia, uma avaliação, um perfil corporativo, uma conversa nas redes sociais, uma plataforma de emprego ou uma recomendação pessoal. Agora, muitos desses sinais podem aparecer reunidos numa só resposta.

Isto eleva a importância da coerência. **Uma organização não pode esperar que a sua reputação seja interpretada unicamente a partir das suas mensagens oficiais.** A inteligência artificial combina fontes, contextos e tempos. Pode recuperar uma controvérsia passada junto de um anúncio recente, uma crítica laboral junto de um discurso de cultura corporativa ou uma promessa de sustentabilidade junto de uma evidência que a questione.

A reputação já não se joga unicamente na conversa pública. Joga-se também na síntese que se produz sobre essa conversa.

As pessoas são o centro da estratégia

À primeira vista, a *AI Influence* poderia parecer uma disciplina centrada em algoritmos. Na realidade, exige reforçar a orientação para as pessoas.

A IA não oferece uma única resposta sobre uma organização. A sua resposta depende da pergunta, do contexto, da intenção e do perfil que se encontra por trás da consulta. Uma mesma companhia pode aparecer de forma distinta quando quem pergunta é um cliente, uma candidata, um jornalista, um investidor, um responsável de compras, um regulador ou um cidadão preocupado com uma questão social.

A IA é, cada vez mais, uma extensão da pessoa que a utiliza. Não decide no vazio: processa uma consulta formulada a partir de uma necessidade concreta.

Por esse motivo, a pergunta adequada não é “como aparecemos na IA?”, mas sim “perante quem, em que decisão e para resolver que questão necessitamos de ser relevantes?”.

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



LLYC
IDEAS

Respostas distintas para pessoas distintas

Imaginemos uma empresa de mobilidade. A mesma organização pode ser alvo de consultas muito diferentes:

“Que empresa oferece soluções de mobilidade mais sustentáveis para uma cidade?”
“Qual é o fornecedor mais fiável para uma frota corporativa?”
“Que companhias de mobilidade oferecem melhores oportunidades profissionais?”
“Que empresa geriu melhor os seus compromissos de segurança?”
“Que alternativas são mais adequadas para uma pessoa com necessidades de acessibilidadade?”

Não existe uma resposta corporativa única que sirva de igual modo para todas estas perguntas. Mudam os critérios de avaliação, as fontes relevantes, o nível de detalhe, os concorrentes com os quais se compara a companhia e o tipo de prova de que a IA necessitará para sustentar uma recomendação.

Este fenómeno obriga a passar de uma lógica de audiências amplas para uma lógica de perfis de decisão.

Variável	Pregunta estratégia	Exemplo
Pessoa	Quem formula a consulta?	Comprador, candidata, jornalista, investidor, cidadão.
Decisão	O que tenta decidir?	Escolher fornecedor, comparar marcas, solicitar emprego, investir, confiar.
Contexto	Quando e por que razão pergunta?	Antes de comprar, durante uma crise, num concurso público, ao avaliar uma proposta.
Mercado	A partir de que lugar cultural, geográfico ou regulatório consulta?	Espanha, América Latina, mercado local, mercado internacional.
Criterio	O que considera uma boa resposta?	Preço, qualidade, inovação, reputação, sustentabilidade, proximidade, experiência.

As respostas da IA podem variar consoante a região. A narrativa corporativa de uma empresa pode ser global, mas os elementos que lhe conferem credibilidade são, normalmente, locais.

A personalização não depende apenas dos dados que uma plataforma possui sobre uma pessoa. Depende também da natureza da consulta. Uma pergunta sobre "o melhor fornecedor" não significa o mesmo para uma PME, uma grande corporação, uma administração pública ou uma empresa de um setor altamente regulado.

A origem importa

As respostas da IA podem variar por país, idioma, referências culturais, disponibilidade de fontes, prioridades regulatórias ou comportamentos de pesquisa. **Uma estratégia de influência não pode assumir que uma mesma narrativa funciona de igual modo em todos os mercados.**

Isto é particularmente relevante para organizações multinacionais, marcas com presença internacional ou empresas que trabalham com públicos-alvo muito diferentes dentro de um mesmo território. A narrativa corporativa pode ser global, mas as evidências que a tornam credível costumam ser locais.

Uma afirmação sobre inovação pode exigir provas distintas num mercado onde pesa a capacidade tecnológica, noutro onde se valoriza a contribuição económica local e ainda noutro onde a expectativa central é a sustentabilidade ou a confiança institucional.

As perguntas são ativos estratégicos

A estratégia de **AI Influence** deverá começar por identificar as perguntas que importam. Não apenas as perguntas atuais, mas também as que previsivelmente surgirão à medida que as pessoas normalizarem o uso da IA nas suas decisões.



Entre elas podem estar:

- **Perguntas de categoria:** "Que alternativas existem para resolver este problema?"
- **Perguntas comparativas:** "Que empresa oferece uma solução melhor do que a outra?"
- **Perguntas de confiança:** "Esta companhia é fiável?"
- **Perguntas reputacionais:** "O que se sabe sobre o seu comportamento, cultura ou impacto?"
- **Perguntas de recomendação:** "Que opção me convém segundo o meu perfil?"
- **Perguntas de crise:** "O que aconteceu e como respondeu esta organização?"
- **Perguntas de validação:** "É verdade que esta empresa cumpre com o que afirma?"

Uma vez identificadas, estas perguntas permitem ligar a inteligência de públicos, estratégia de marca, conteúdos, reputação, relações com terceiros, experiência de cliente e assuntos públicos.

O objetivo não é antecipar cada conversa imaginável. É identificar os territórios onde uma resposta de IA pode modificar uma decisão relevante e atuar de forma prioritária sobre eles.

Como tornar-se numa fonte de referência

Nenhuma organização controla de maneira absoluta o que uma inteligência artificial dirá sobre si. Os modelos combinam informação de múltiplas fontes, atualizam-se, podem variar entre plataformas e respondem de forma distinta consoante a consulta.

Mas uma organização pode, efetivamente, melhorar de forma substancial as condições que permitem que a IA a compreenda, a contraste adequadamente e a incorpore com relevância nas suas respostas.

A ambição não deverá ser dominar um algoritmo concreto. Deverá ser tornar-se numa fonte de referência dentro do ecossistema que informa os modelos e, sobretudo, as pessoas que tomam decisões com a sua ajuda.

O objetivo é identificar os territórios onde uma resposta baseada em IA pode alterar uma decisão relevante e agir de forma prioritária nesses territórios.

Quatro condições de influência

A presença relevante na IA não depende de uma única tática. Surge da combinação de quatro condições.

Condição	O que significa	Risco em caso de falha
Clareza	Uma proposta de valor e uma narrativa compreensíveis, específicas e consistentes.	A IA reduz a organização a generalidades ou confunde os seus atributos.
Relevância	Conteúdos úteis para as perguntas e decisões reais dos públicos-alvo.	A empresa existe, mas não responde às necessidades que ativam a consulta.
Validação	Evidência e reconhecimento procedentes de fontes fiáveis e independentes.	As afirmações corporativas surgem como pouco verificáveis ou parciais.
Coerência	Alinhamento entre o que dizem os distintos canais, equipas e partes interessadas.	A IA encontra contradições e devolve uma síntese confusa ou frágil.

A clareza começa pela narrativa. Uma empresa deve ser capaz de explicar quem é, que problema ajuda a resolver, o que a diferencia, que factos sustentam as suas afirmações e onde estão os seus limites. As propostas excessivamente genéricas são difíceis de defender tanto perante uma pessoa como perante um sistema que deve comparar alternativas.

A relevância exige ir além da produção constante de conteúdo. O desafio não consiste em publicar mais, mas sim em gerar informação que responda de forma útil às dúvidas reais de clientes, decisores, candidatos, investidores ou cidadãos.

A validação é indispensável, uma vez que a IA não se limita a escutar a organização. Contrasta o que esta diz com sinais externos: meios de comunicação, especialistas, relatórios, clientes, plataformas, associações, comunidades profissionais, instituições ou conversas públicas. A autoridade, por conseguinte, não é uma declaração corporativa; é uma condição que se constrói e que se reconhece.

A coerência, finalmente, é a peça que liga o conjunto. A IA não vê departamentos. Não distingue o site, o comunicado de imprensa, o perfil de emprego, o relatório de sustentabilidade, a avaliação de um cliente ou a conversa nas redes sociais. Integra tudo o que encontra e converte-o numa resposta.

O desafio dos silos

As organizações costumam gerir os distintos elementos da sua presença pública a partir de áreas separadas. O Marketing cuida da marca e da captação. A Comunicação trabalha os meios e a reputação. Os Recursos Humanos gerem a proposta de valor da entidade empregadora. A Sustentabilidade desenvolve os seus compromissos e reportes. O Negócio centra-se nos clientes e nas vendas. Os Assuntos Públicos focam-se no ambiente regulatório e institucional. A Tecnologia e os dados habilitam as capacidades digitais.

Esta especialização faz sentido. **O problema surge quando a soma das mensagens não oferece uma história comum ou quando a evidência disponível contradiz a narrativa.**

A IA converte essas desconexões num risco mais visível. Pode responder a uma consulta sobre uma empresa ao combinar, sem hierarquia interna, dados sobre a sua oferta comercial, uma controvérsia reputacional, comentários de colaboradores, resultados financeiros, compromissos sociais, opiniões de clientes e cobertura mediática.

A IA integra tudo o que encontra e transforma-o numa resposta.



A resposta não distinguirá se essas dimensões pertencem a áreas distintas. Refletirá apenas se, vistas no seu conjunto, revelam consistência.

Por esse motivo, a AI Influence requer uma forma de governança transversal. Não implica que todos os departamentos façam o mesmo nem que as especializações desapareçam. Implica que exista uma visão partilhada dos territórios de decisão prioritários, das mensagens que devem ser sustentadas, das provas que as apoiam e das lacunas que convém corrigir.

Do diagnóstico à capacidade contínua

Construir influência na IA pode ser abordado como um processo progressivo.

- **Ouvir e diagnosticar.** Conhecer o modo como distintos sistemas de IA descrevem a organização, os seus concorrentes, os seus líderes, os seus produtos e os assuntos reputacionais relevantes. Identificar, além disso, que perguntas geram maior valor ou risco, que atributos se associam à marca e onde se produzem incoerências.

- **Priorizar decisões e públicos.** Nem todas as consultas têm o mesmo impacto. Uma organização deve selecionar os âmbitos onde uma resposta da IA pode influenciar de forma tangível a compra, a contratação, o investimento, a confiança, a reputação ou a licença social para operar.

- **Reforçar a narrativa e a evidência.** Ordenar a proposta de valor, atualizar informação relevante, estruturar conteúdos, dar visibilidade à experiência, desenvolver ativos de especialistas e reforçar factos verificáveis.

- **Ativar a autoridade no ecossistema.** A influência reforça-se quando as mensagens encontram eco em fontes independentes. Isto inclui meios de comunicação, presença de especialistas, alianças, participação setorial, geração de conhecimento, comunidades profissionais e experiências consistentes de clientes, colaboradores e outras partes interessadas.

- **Medir, aprender e coordenar.** A IA muda e as perguntas evoluem. Por esse motivo, a influência requer acompanhamento, aprendizagem, coordenação entre áreas e capacidade para atuar perante novas lacunas ou oportunidades.

Este processo não é apenas uma resposta a uma tendência tecnológica. Pode converter-se num mecanismo de melhoria organizacional. Obriga a rever o que conta realmente uma companhia sobre si própria, que evidências apoiam essa história e que distância existe entre a identidade que pretende projetar e a que o ecossistema reconhece.

LLYC
IDEAS

A inteligência artificial generativa está a redefinir o modo como as pessoas se informam, comparam, interpretam e escolhem. Neste novo contexto, as organizações não competem apenas para captar a atenção. **Competem para serem entendidas com precisão, validadas pelo ecossistema e consideradas relevantes no momento em que uma pessoa necessita de uma resposta.**

A AI Influence não substitui as capacidades existentes de marketing, comunicação, reputação, assuntos públicos, experiência de cliente, conteúdos e dados. Liga-as e acrescenta uma perspetiva essencial: como se formam as decisões quando as pessoas recorrem a sistemas de IA para pensar com maior rapidez, ordenar informação e explorar alternativas.

A questão não se prende em saber se uma organização consegue controlar cada resposta que uma IA gera. Não consegue. A questão prende-se em saber se a empresa está a construir as condições para que essas respostas reflitam, com fidelidade, o que a organização é, o valor que acrescenta e as razões pelas quais merece ser escolhida.

Na próxima etapa da influência, ser visível continuará a ter importância. Contudo, ser uma fonte de confiança será ainda mais decisivo.

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



LLYC
IDEAS

Autores



IBO SANZ.

Global COO Marketing Solutions

isanz@llyc.global



IVÁN PINO.

Partner and Senior Director Strategy & AI

ipino@llyc.global

LLYC

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

ZEUS by LLYC

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
dgonzalezn@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

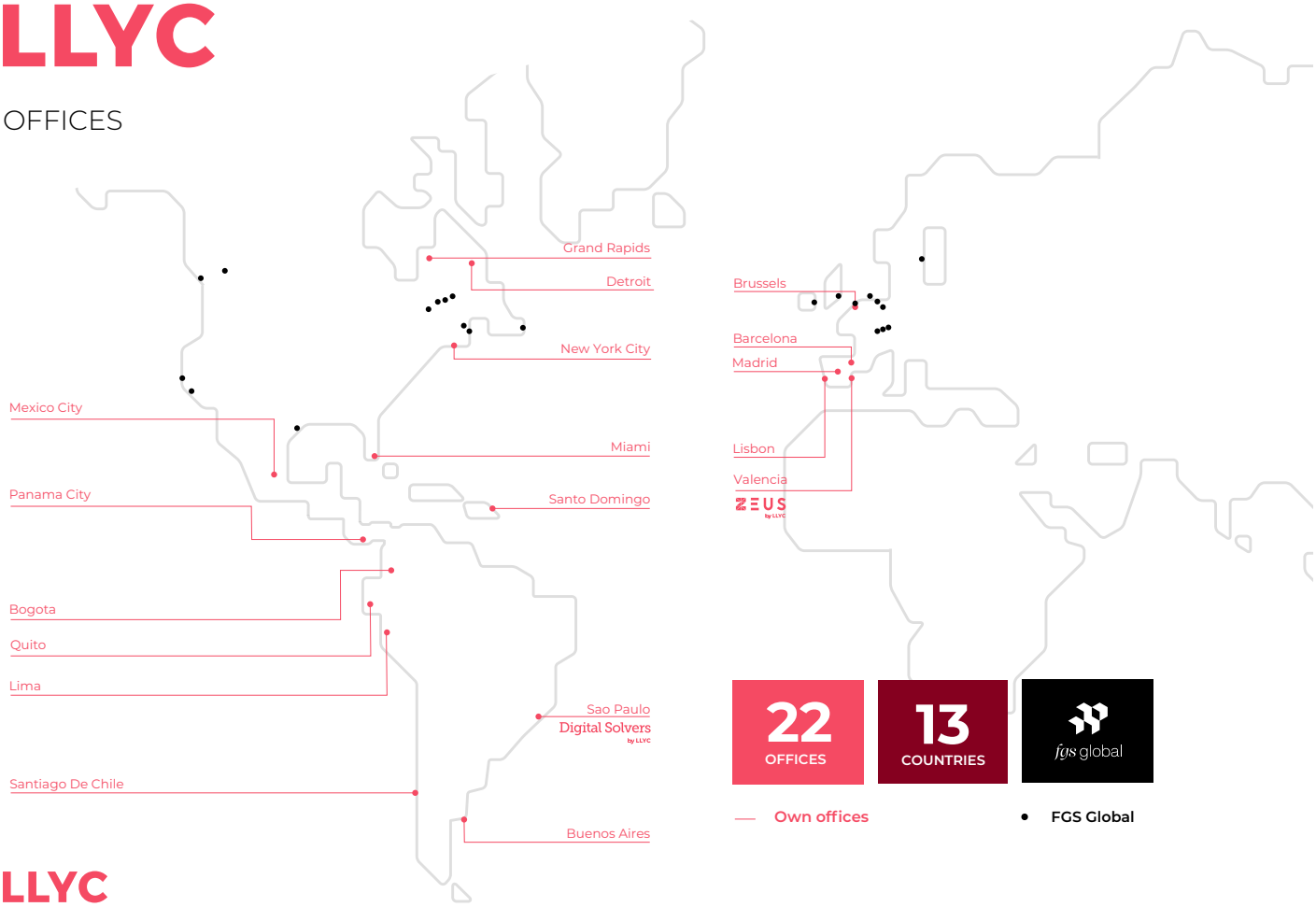
Diego Adolfo Olavarria
Managing Director of Sao Paulo
dolavarria@llyc.global

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

Digital Solvers by LLYC

LLYC

OFFICES



22 OFFICES

13 COUNTRIES

fgs global

— Own offices

• FGS Global

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

Rua Castilho, 26, 4º Piso
1250-011, Lisboa, 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.

PARTNERS FOR WHAT'S **NEXT**

LLORENTE Y CUENCA