

Como se constrói presença *nas respostas de IA.*

Este é o método que aplicamos aos clientes, e a nós próprios, todas as semanas. Publicamo-lo porque o valor não está no segredo: está na execução e na medição. Assinado por Eduardo Mendonça, mantido vivo, com data em tudo o que envelhece. Também em PDF, para levar.

01 Três siglas, um mapa

03 Como um motor decide quem cita

05 Cada motor premeia trabalho diferente

07 Anúncios em motores de IA

09 O plano de quatro horizontes

11 As regras que não se negociam

02 As duas vias

04 As oito dimensões

06 Comércio: produtos dentro das respostas

08 O que se mede, e como

10 Cinco ideias erradas que custam dinheiro

01 Três siglas, um mapa

SEO

Search Engine Optimization

Pesquisa clássica: Google, Bing. A base sobre a qual o GEO se constrói.

GEO

Generative Engine Optimization

Aparecer em respostas geradas por IA: ChatGPT, Claude, Gemini, Grok, Perplexity, Copilot.

AEO

Answer Engine Optimization

Optimizar para resposta directa: featured snippets, voz, AI Overviews.

EM SEO	EM GEO
Optimiza-se para 10 ligações azuis	Optimiza-se para 1 resposta
O utilizador escolhe entre resultados	A IA escolhe por ele
Palavras-chave e backlinks	Estrutura, autoridade e citabilidade
Medem-se posições no Google	Medem-se menções nos motores de IA

02 Primeiro, perceber as duas vias

Todos os motores respondem por uma de duas vias, ou pela mistura das duas. Quase tudo o que se escreve sobre GEO trata as duas como se fossem uma, e é daí que vêm as promessas irrealistas.

Memória

Meses

O modelo responde com o que ficou do treino. Não vai à internet e não cita ligação nenhuma. Ganha quem é uma entidade reconhecida em muitas fontes independentes.

Alavancas: Entidade, imprensa durável, dados originais citados por terceiros.

Nada do que se fizer hoje muda esta via amanhã. O trabalho de entidade e autoridade é semear para o ciclo de treino seguinte, e quem não semeia fica de fora durante anos.

Pesquisa ao vivo

Semanas

A pergunta despoleta uma pesquisa, o motor lê páginas naquele momento e responde citando-as. Ganha quem tem conteúdo encontrável que responde à pergunta.

Alavancas: Conteúdo comparativo, indexação saudável, presença nas fontes que o motor prefere.

É aqui que se vêem os primeiros resultados, e é aqui que a resposta muda sem avisar: a página que o motor lê hoje pode não ser a que lê para a semana. Daí a medição contínua.

03 Como um motor decide quem cita

Quatro passos entre a pergunta e a resposta. Cada dimensão do método existe porque mexe num destes passos; quando uma acção não mexe em nenhum, não é GEO, é ocupação.

1 A pergunta é classificada

O motor decide se responde de memória ou se pesquisa. Perguntas factuais e estáveis tendem a ficar na memória; perguntas com preço, data ou comparação disparam pesquisa. A mesma marca pode existir numa via e não existir na outra.

2 A pesquisa expande-se

Uma pergunta vira várias consultas internas. O motor não procura a frase do utilizador: procura variações, sinónimos e sub-perguntas. Estar bem numa formulação e mal nas vizinhas é normal, e mede-se.

3 Compete-se ao nível da passagem

A unidade que o motor extrai não é a página, é o trecho. Nos AI Overviews do Google, a resposta está tipicamente na primeira frase da passagem extraída. Uma página excelente com a resposta enterrada no quinto parágrafo perde para uma página mediana que responde na primeira linha da secção certa.

4

A síntese escolhe as marcas

O motor redige com duas ou três fontes dentro. É neste passo que se separa citação (a fonte com ligação) de menção (o nome dentro do texto). As duas valem, as duas se medem, e não andam juntas: há quem seja citado sem ser mencionado e o contrário.

04 As oito dimensões do trabalho

O erro mais comum do mercado é reduzir GEO a trabalho técnico no site. O site é uma dimensão em oito. Um plano que não toca nas outras sete deixa na mesa a maior parte do resultado. Para cada dimensão: a tese, como se verifica em minutos, as acções típicas, e o erro que vemos mais vezes.

01

Fundação técnica

O site tem de ser legível por máquinas antes de ser convincente para pessoas.

VERIFICA-SE ASSIM

O robots.txt bloqueia GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot? O HTML chega renderizado do servidor, ou o conteúdo só existe depois do JavaScript correr? As páginas de produto e de serviço têm Schema.org do tipo certo?

ACÇÕES TÍPICAS

Autorizar os crawlers de IA no robots.txt: é a acção com melhor relação esforço/efeito de todo o método

Publicar lms.txt com contexto real sobre a empresa, não só uma lista de ligações

Schema.org nas páginas certas: Organization, Person nos autores, Product com atributos completos, FAQPage onde há perguntas

O erro comum: Parar aqui. A base técnica decide se um motor consegue ler; não decide se quer citar.

02

Conteúdo e autoridade temática

Um motor cita quem acrescenta. Texto intermutável não dá razão nenhuma para ser escolhido.

VERIFICA-SE ASSIM

Se se tapar o logótipo, o texto podia ser de um concorrente? Existe alguma página que responda de frente às perguntas comparativas da categoria, incluindo às que mencionam concorrentes?

ACÇÕES TÍPICAS

Clusters de tópicos com profundidade real, não posts soltos atrás de palavras-chave

Dados e estatísticas próprias: a matéria-prima que terceiros citam, e os motores atrás deles

Conteúdo comparativo honesto, incluindo onde o concorrente é melhor: é o formato que os motores mais reutilizam

O erro comum: Cadência sem substância. Publicar muito conteúdo intermutável não move nenhum motor.

03

Entidade e marca

O modelo não guarda páginas, guarda entidades. Uma marca só afirmada por si própria é uma afirmação sem confirmação.

VERIFICA-SE ASSIM

A marca tem registo no Wikidata? O sameAs do site aponta para os mesmos perfis em todo o lado? Pesquisar o nome da empresa no Google mostra Knowledge Panel?

ACÇÕES TÍPICAS

Criar e manter o registo Wikidata: gratuito, ao alcance de qualquer marca, e a fonte de entidades mais consumida por modelos Wikipedia quando há notabilidade para isso (e não forçar quando não há)

Nome, morada e contacto exactamente iguais em todos os directórios e perfis

O erro comum: Achar que é trabalho de uma vez. Entidade desalinhada volta a desalinhar-se; revê-se a cada trimestre.

04 Autoridade e PR digital

As fontes que os motores citam são frequentemente de terceiros. Estar nelas vale tanto como o próprio site.

VERIFICA-SE ASSIM

Quando um motor responde sobre a categoria, que sites cita? A marca existe nalgum deles? Quantas dessas fontes mencionam concorrentes e não a marca?

ACÇÕES TÍPICAS

Imprensa de referência da categoria e do país: não qualquer clipping, as fontes que os motores realmente citam

Podcasts e conferências: transcrições são texto indexável com o nome da marca em contexto de autoridade

Âncoras com o nome da marca em vez de "saiba mais": o texto da ligação ensina o motor a associar nome e tema

O erro comum: Comprar volume de links como em 2015. O grafo de citações dos motores premeia as fontes certas, não muitas fontes.

05 Sinais sociais e comunidade

Os motores citam plataformas de comunidade com um peso que surpreende quem vem do SEO clássico.

VERIFICA-SE ASSIM

A marca existe no Reddit e nos fóruns onde a categoria se discute? Há vídeo no YouTube a responder às perguntas da categoria? O que dizem as threads onde a marca aparece, e as onde não aparece?

ACÇÕES TÍPICAS

Presença genuína nas comunidades da categoria: participação real, não spam de marca, que as comunidades expulsam e os motores aprendem

YouTube com respostas às perguntas de comprador: lidera as citações nalguns motores

LinkedIn para B2B e GitHub quando há produto técnico

O erro comum: Tratar comunidade como canal de publicação. É conversa de terceiros; ganha-se merecendo, não publicando.

06 Autoridade no próprio site

Quem escreve tem de ser alguém, e esse alguém tem de ser verificável. Autor marcado e autor visível têm de coincidir.

VERIFICA-SE ASSIM

Os artigos têm autor nomeado, visível na página, com schema Person e sameAs a apontar para perfis reais? Os casos de estudo têm resultados verificáveis ou adjectivos?

ACÇÕES TÍPICAS

Autores declarados com Person + sameAs, e o mesmo nome visível no texto; o schema sem o visível é meio trabalho

Credenciais nomeadas: quem é a pessoa, porque sabe do assunto

Casos com números e datas em vez de superlativos

O erro comum: Conteúdo institucional anónimo. Um método sem autor é exactamente o que um motor não tem razão para preferir.

07

Medição e feedback

Sem medição repetida não se sabe se o trabalho resultou, e discute-se com base em impressões.

VERIFICA-SE ASSIM

Alguém na empresa sabe dizer, com data, em que motores a marca aparece hoje e em quais não aparece? Existe histórico, ou só a memória de uma pesquisa feita um dia?

ACÇÕES TÍPICAS

Perguntas reais de comprador corridas semana a semana, nos mesmos motores, nas mesmas condições

Search Console e GA4 com o canal de IA separado: o clique que vem de uma resposta é diferente do clique de um resultado

Bing Webmaster Tools, porque o índice do Bing alimenta o ChatGPT e o Copilot

O erro comum: Medir uma vez e concluir. A resposta muda sem avisar; a medição só vale em série.

08

Posicionamento estratégico

Aparecer é meio caminho. A outra metade é aparecer pelas razões certas, nas perguntas que dão dinheiro.

VERIFICA-SE ASSIM

Das perguntas em que a marca aparece, quantas são de fundo de funil? Quem aparece nas perguntas com intenção de compra da categoria? Há perguntas valiosas onde não aparece ninguém?

ACÇÕES TÍPICAS

Share of voice contra os pares, pergunta a pergunta, não em média

Mapear as perguntas ao funil e concentrar o trabalho onde a resposta influencia dinheiro

Ocupar território livre: perguntas sem dono são a aquisição mais barata que existe em GEO

O erro comum: Optimizar para a pergunta com mais volume em vez da pergunta com mais intenção.

05 Cada motor premeia trabalho diferente

ChatGPT

Mistura memória com pesquisa sobre o índice do Bing. O ranking orgânico não é pré-requisito para ser citado.

Perplexity

Pesquisa sempre a web viva. O YouTube lidera as citações e as comunidades pesam muito.

Google AI Overviews e AI Mode

Cita ao nível da passagem: a resposta está tipicamente na primeira frase do trecho extraído.

Copilot

Assenta no índice do Bing, que aceita ser avisado do que mudou. O ciclo mais curto entre acção e efeito.

Claude

Sem anúncios por decisão pública. Presença conquistada é o único caminho.

Gemini, Grok, DeepSeek, Mistral

Cada um com o seu equilíbrio entre memória e pesquisa, medidos da mesma forma.

06 Comércio: produtos dentro das respostas

Para quem vende produtos, a resposta de IA não é só texto: é texto, carrossel e superfície de compra, e as três divergem. O trabalho de base é o mesmo (páginas de produto legíveis, um produto por página com o seu schema, feed do Merchant Center completo), mas a medição tem de olhar para cada superfície pelo seu nome.

A resposta em texto

O motor recomenda famílias de produto e marcas em prosa. Vive das duas vias como tudo o resto: memória para a reputação, pesquisa para o catálogo actual.

O carrossel de compras

A app do ChatGPT mostra cartões de produto com preço e loja, construídos a partir das páginas que a pesquisa recuperou naquele momento. Não é um feed pago: é o catálogo de quem tem as páginas de produto legíveis. E diverge do texto: nas nossas medições de Agosto de 2026, com 13 produtos em três superfícies, não houve uma única sobreposição exacta.

As superfícies do Google e da Microsoft

AI Overviews, AI Mode e Copilot têm cada um o seu comportamento de produto, e nenhum replica o dos outros. Quem mede só um está a ver um terço do quadro.

O capítulo completo, com a matriz produto a produto: [PRODUTOS EM IA →](#) · o caso que o justifica: [QUANDO A IA DESCREVE MAL UM PRODUTO →](#) · o serviço: [AGENTIC COMMERCE →](#)

07 Anúncios em motores de IA

A presença conquistada é o centro do método, mas o pago entra no mesmo tabuleiro, e quem gere os dois juntos decide melhor. O estado por motor, verificado à data:

ChatGPT

Anúncios arrancam na Europa a 24 de Agosto de 2026, nos planos Free e Go, não personalizados. A compra em Portugal ainda não abriu; verificámos de primeira mão.

Google

AI Overviews com anúncios; o Shopping alimenta as superfícies de produto. A conta de Ads e o Merchant Center são a via paga e a matéria-prima ao mesmo tempo.

Microsoft

O ecossistema de anúncios do Bing estende-se ao Copilot. Quem já compra Bing Ads está posicionado para a superfície nova.

Claude

Sem anúncios por decisão pública da Anthropic. Presença conquistada é o único caminho.

O serviço de gestão, com investimento e âmbito: AI ADS →

08 O que se mede, e como

A medição é a dimensão que valida as outras sete. Corremos perguntas reais de comprador, todas as semanas, em dez motores e superfícies, sempre nas mesmas condições, porque só a série permite dizer que o trabalho resultou.

Taxa de citação

Em que fracção das perguntas a marca aparece, por motor. Não é uma média única: vê-se em que motor se ganha e em qual se desaparece.

Share of voice

Quem aparece no lugar da marca, com nome, pergunta a pergunta. Concorrentes reais e adjacentes separados: um consultor de SEO clássico não é par de um SaaS.

Fontes citadas

Que sites os motores usam para falar da categoria. É o mapa do trabalho de autoridade: as fontes onde vale a pena estar têm nome.

Duas condições por pergunta

Cada pergunta corre com e sem pesquisa web ao vivo, porque as respostas divergem entre as vias, e a diferença entre as duas é informação, não ruído.

É isto que o VISIBILITY TRACKER → entrega em contínuo, com histórico e alertas.

09 O plano tem quatro horizontes

Porque as vias têm ritmos diferentes, o plano não pode ser uma lista única. Cada acção vive no horizonte em que produz efeito, e cada horizonte mistura dimensões, nunca é só uma.

H1

Semanas 1 e 2

Vitórias rápidas

O que se corrige sem esperar por ninguém: crawlers, schema, dados de produto, as páginas que respondem a perguntas que já se fazem.

Técnico + conteúdo

H3

Semanas 7 a 12

Autoridade

Imprensa, podcasts, dados próprios publicados. É o trabalho que os motores de memória vão absorver no ciclo seguinte.

Autoridade + social + posicionamento

H2

Semanas 3 a 6

Fundação

Entidade registada, conteúdo comparativo publicado, primeiras conversas com as fontes que a categoria cita.

Entidade + conteúdo + autoridade

H4

90 dias e além

Operação

Medição semanal, resposta ao que muda, defesa do território conquistado. GEO não é um projecto com fim, é uma posição que se mantém.

Medição + tudo o resto

10 Cinco ideias erradas que custam dinheiro

"GEO é um truque que se aplica."

Não há truque: há oito dimensões de trabalho e medição para saber o que resultou. Quem vende atalho está a vender o que não controla.

"Resultados imediatos em todos os motores."

As duas vias têm dois ritmos: semanas na pesquisa ao vivo, meses na memória. Prometer o mesmo prazo para as duas é não perceber o mecanismo.

"Basta o site tecnicamente perfeito."

O site é uma dimensão em oito. As fontes de terceiros, a entidade e a comunidade pesam no que o motor responde, e ficam fora do site.

"Uma medição chega para saber onde estamos."

A resposta muda sem avisar, entre motores e dentro do mesmo motor. Uma fotografia diz pouco; a série é que diz se o trabalho resulta.

"O que a API devolve é o que o utilizador vê."

A app e a API divergem: o carrossel de compras nem existe na API. Mede-se a superfície que o comprador usa, não a que é cómoda de medir.

11 As regras que não se negociam

Números em vez de adjetivos.
"Citação subiu de 4,6% para 7,1%",
nunca "melhorou bastante".

Dados de fornecedores tratados
como direcção, não como facto.

Cada recomendação termina numa
acção com esforço estimado.
Diagnóstico sem plano é
entretenimento.

Estatística só com fonte e data. Se
não existe estudo, diz-se que não
existe.

Verificação de primeira mão antes de
publicar sobre lançamentos: vai-se
até onde a coisa deixa de funcionar.

Quando o trabalho não compensa
para um cliente, diz-se. Há critérios
para quando GEO não é prioridade.

O método aplicado à sua marca começa por uma medição.

Corremos centenas de perguntas reais de comprador em dez motores e superfícies de IA e mostramos onde aparece, quem aparece no seu lugar, e por qual das oito dimensões começar. Sem custo e sem compromisso.

PEDIR AUDITORIA GRATUITA →