

Transcrição do Podcast

SEO Morreu? O Playbook do CMO para AEO e GEO em 2026 • doing digital

O clique morreu. Pronto, eu sei que é uma afirmação forte para arrancar, mas em 2026 os dados dizem-nos que 93% das pesquisas feitas em ambientes de inteligência artificial terminam sem que o utilizador visite um único site. É um número assustador, não é, principalmente para as marcas que passaram, sei lá, duas décadas a lutar com unhas e dentes pela primeira página do Google. Exato. Não é apenas mais uma daquelas pequenas mudanças de algoritmo que o Google faz e é a lista de links azuis que todos nós conhecemos.

Hoje a luta é por um lugar dentro da própria resposta. Ou seja, já não se trata de ser a estrada para a resposta, trata-se de ser a própria resposta, certo? Exatamente isso, pá. Já não quer ser autoestrada, quer ser o destino. E é exatamente essa evolução fundamental que nós vamos dissecar na nossa análise profunda de hoje.

E antes de avançarmos, olá e obrigado por estares aqui para esta conversa. O convite é um gosto imenso estar aqui a debater isto. Ora bem, o objetivo aqui, para quem nos houve, líderes de marketing, CMOs, não é para darmos tempo a chorar o fim do SEO clássico, é olharmos para este cenário com uma lente estritamente profissional e percebermos como é que as operações se reestruturaram perante os dados de 2026. Pois está, repara-se, se olharmos para os Estados Unidos, que nós sabemos que servem sempre de barómetro para o que aí vem, 58% das pesquisas gerais no Google já terminam sem qualquer clique para um domínio externo. Pois, mais de metade da internet achou de ser um local de trânsito.

E o que é fascinante nesses 58% é compreender a mecânica do que realmente falhou aqui. Como assim? O que falhou? Falhou o modelo "Não é intenção", quer dizer. O que ruiu não foi a intenção de pesquisa humana, as pessoas continuam a procurar informação com a mesma voracidade sempre.

Exato, as perguntas continuam lá. Continuam lá, claro. O que colapso foi aquele contrato implícito que o utilizador precisava de sair de um motor de busca para ficar satisfeito. O atrito de abrir uma nova aba, aceitar cookies, fechar um pop-up de uma newsletter chata... E os pop-ups das newsletters ninguém aguenta.

Pois não, pá. E depois ainda ter de procurar a resposta no meio de um texto gigantesco. Isso torrou insuportável comparas com anteriores logo ali uma resposta sintetizada. E a gravidade da situação ainda ganha contornos de urgência maiores quando nós analisamos o modo de "IA" do próprio Google e os assistentes generativos, porque aí os dados mostram que cerca de 93% das interações terminam em zero cliques. É o chamado "zero-click search" que explodiu.

O utilizador faz a pergunta, a "IA" compilá a resposta, ali mesmo no Etra, e a jornada termina ali. Termina ali. Pronto. E a taxa de cliques orgânicos, o famoso CTR, nas pesquisas que apresentam esses resumos de "IA", despenhou-se, caiu de tipo 1,8% para uns meros 0,6% em pouco mais de um ano. É uma quebra de 65%.

É brutal. E uma quebra que, curiosamente, já tinha sido antecipada. Pela Gartner, certo? Exatamente. A Gartner tinha emitido uma previsão de uma quebra de 25% no tráfego orgânico global.

Pois acharam que o Google nunca ia dar um tiro no próprio pé e a dedicar dos cliques que alimentam os anúncios. Nem mais. Mas a verdade é que essa previsão não só se concretizou como em muitos setores até já foi ultrapassada. E na prática, continuar a reportar o sucesso, hoje, com base no número de sessões orgânicas, é como conduzir-se à alta velocidade a olhar pelo espelho real. É uma ótima analogia, sem dúvida.

E eu gosto muito do outro analogia para visualizar esta desrupção. O modelo clássico de SEO funcionava como tu teres a melhor monstra numa rua pedonal muito movimentada, não é? Claro, a rua Augusta, por exemplo. Exato. E o sucesso dependia exclusivamente de quantas pessoas passavam por essa rua, olhavam para a monstra, sentiam-se atraídas e entravam na loja.

Isso era o clique, o tráfego orgânico puro. Sim, mas o modelo atual, gerido por inteligência artificial, é completamente a topologia dessa rua. Alterou tudo. É como se, de repente, todos os consumidores contratassem um personal shopper ultra eficiente. Ou seja, as pessoas já não vão passear para a rua movimentada.

Fiquem-os-se-fá em casa e dizem ao personal shopper. Tipo, preciso do melhor software de gestão ou qual é a melhor apólice de seguro de saúde? O que levanta logo aí o problema central. O tráfego à porta da loja passa a ser completamente irrelevante. A rua pode até estar vazia de consumidores reais.

Pois. A única métrica de sobrevivência passa a ser se esse tal personal shopper algoritmico conheça a tua marca e, mais importante ainda, se confia nela o suficiente para recomendar cegamente à pessoa que o contratou. Porque se a máquina não reconheça a marca com uma autoridade na matéria, a loja física tails e fecha as portas, por mais espetacular que seja o design do site. Exato. E, de cara, esse algoritmo obriga a adotar uma nova taxonomia técnica.

A Gardner estima que os assistentes-dia vão processar qualquer coisa como 25% das pesquisas globais este ano e as projeções são de ultrapassar os 50% até 2028. Ou seja, isto não é uma tendência para o futuro. É a realidade das operações hoje. Ponto final. É o agora.

E no centro desta realidade surge um vocabulário novo, que ainda faz muita confusão a muita gente. Temos o SEO, o AIO e o Geo. Pois é, e essa confusão entre as três siglas tem paralisado muitos orçamentos de marketing. Portanto, vamos analisar a mecânica disto. O SEO, o Classic Search Engine Optimization, pronto, nós já o conhecemos, é a fundação focada naquela lista de links azuis.

Precisamente. É aquela arquitetura base que garante que os rastreadores web conseguem indexar o teu conteúdo. Mas depois entra a primeira camada de evolução real. Que é o AIO Answer Engine Optimization. E aqui o foco muda de figura.

Muda por completo. O foco desloca-se da página inteira para a resposta formatada. O grande objetivo do AIO é otimizar-se a tua informação para motores de resposta. Estamos a falar dos resumos-dia, dos snippets end-stack, dos assistentes-de-voz. Portanto, a máquina procura respostas diretas.

Coisas muito concisas, estritamente factuais. Estritamente factuais. A formatação é de permitir uma extração com facilidade cirúrgica. Não há espaço para aquelas introduções superpoéticas e demoradas num artigo, sabes? Aquela coisa de escrever mil palavras só para dizer onde descombra pão, não é?

Exato pá. A máquina quer a resposta ali numa tabela, numa lista estruturada ou num parágrafo de definição super-direto. E no topo dessa pirâmide aparece o tal Geo Generative Engine Optimization, que no fundo é a arte de influenciar os grandes modelos de linguagem, tipo o chat Chippity, o Jammin e o Cloud, para garantir que a tua marca é citada como fonte de confiança. É isso mesmo. Mas pera aí, porque eu aqui sinto sempre que é um ponto de atrito.

Quando um veterano da indústria ouve falar em influenciar modelos para obter citações, a reação quase imediata é um bocado de ceticismo. Pois é, acham que é chover no molhado. Acham que sim, pensam. Então, mas tentar que as grandes entidades mencionem a minha marca não é o que fazemos em relações públicas há 50 anos? Nós não estamos só aqui a inventar novos acrónimos entender o mesmo trabalho de PR de sempre?

Essa objeção surge imensas vezes nas reuniões da administração, mas baseia-se numa incompreensão brutal sobre como é que um modelo de linguagem realmente leu o mundo. Como assim? Repara, relações públicas dependem de psicologia humana, de narrativas emocionais, de gerir processo Não é um LLM, a inteligência artificial não tem qualquer resposta emocional. Não pode descobri-la para almoçar? Pois não.

Um algoritmo não tem empatia. Zero. O GO e o I/O não operam na esfera das percepções humanas, operam estritamente na matemática e na arquitetura de dados. Um modelo generativo processa entidades e vetores de proximidade semântica. Ou seja, no fundo, a máquina está a jogar um jogo de associação de palavras tridimensional super complexo.

Exatamente. E para forçar-se essa ligação matemática não te serve de nada a mandar um comunicado de imprensa tradicional com um PDF em anexo. Tipo, esta estatística aqui é um facto verificável. Ou esta pessoa é um autor reconhecido academicamente. Exato.

Esta instituição é fonte primária dos dados. O GEO não vem de todo substituir as relações públicas. Ele simplesmente traduz a autoridade que a tua marca já tem no mundo real, para uma linguagem algorítmica que o modelo de linguagem consegue validar matematicamente. É pá, essa explicação mecanística é brilhante porque desmistifica o conceito todo. O modelo não precisa de costar da tua marca.

Precisa é dividências estruturadas de que a marca é a fonte de maior confiança probabilística. Nem mais. É uma questão de probabilidades não de sentimentos. E isso leva-nos diretamente para a parte da operacionalização, que é onde os diretores de marca têm que soar um bocadinho. Porque esta mudança de paradigma reestruturação profunda nos departamentos.

E nós identificamos três desafios estratégicos aqui. O primeiro, como seria de esperar, prende-se com as métricas. A transição exige mesmo abolir de vez aquela ditadura do tráfico orgânico como o indicador número um de sucesso. É difícil de largar, é um vício de exigências. É um vício tremendo, mas pensa comigo.

Se 93% das pesquisas no ambiente de IA resultam em zero cliques para fora, avaliar o desempenho de uma equipa digital pelo tráfico e diretamente a terra no site é criar um sistema desenhado para falhar todos os meses. Tens de apresentar relatórios sempre no vermelho. Claro. A nova métrica de sucesso tem de focar-se obrigatoriamente na visibilidade e na citação plasiás. O conceito clássico de "share a voice" que usávamos nos média migrou agora para dentro do prompt.

Ou seja, a questão deixa de ser quantas visitas é que a minha lenda em peito gerou. E passa a ser em 100 perguntas que um utilizador faz sobre o meu produto, em quantas iscaia me menciona como a solução ideal. É exatamente isso que tens de me dizer. O que nos empurra para o segundo grande desafio estratégico, a revolução na criação de conteúdo. E para suportar isto, nós temos dados que considero cruciais.

Aqueles estudos super recentes da Universidade de Princeton focados em táticas de geó. O que alterou por completo a nossa definição de bom conteúdo para os próximos 10 anos? IA em cerca de 41%. Espera, 41% de aumento na visibilidade apenas por ancorar uma afirmação a um especialista reconhecido. Só por isso, e mais, o estudo comprova que a utilização de estatísticas precisas e a citação explícita das fontes externas aumenta a visibilidade em cerca de 30% cada uma destas táticas.

Wow. Quer dizer, o mecanismo por trás disto até faz sentido. Porque os LLMS são programados a ferro e fogo para evitar alucinações, certo? Aquela coisa de inventar informação falsa. Exato.

Quando a máquina gera uma resposta, ela anda ativamente à procura das chamadas âncuras de confiança. Se tu lhe deres um parágrafo de textos de genérico a dizer que a tua empresa é muito boa, isso oferece-lhe uma confiança super baixa. Mas se o texto quando tiver uma estatística super clara, não é embrulhada numa marcação esquima que aponta para um autor verificado, isso já envia um sinal brutal. Um final de altíssima confiança probabilística. Por isso é que o conteúdo genérico superficial, aquele que muita gente ainda usa só para tentar preencher as tais mil palavras pro SEO antigo, isso hoje em dia é pesomorto.

A autunidade verificável é a única moeda de troca que interessa a estes modelos. E aqui surge um nível de atrito gigante na gestão das equipas. Porque, repara, durante uns 20 anos as lideranças de marketing treinaram autênticos exércitos de cópias para escreverem para um algoritmo cego. A diretriz era colocar as palavras já vezes sem conta e fazer artigos levinhos para o topo de funil. Pois foi.

E agora, de repente, essa mesma liderança tem de exigir a essas pessoas que deixem de escrever como criativos de publicidade e passem a escrever com o rigor Coase obsessivo de um verificador de facto jornalístico. Tem de estruturar o pensamento para um sistema de validação matemática. É uma mudança cultural, monumental dentro das agências e das marcas. É monumental, sim, e entra em colisão direta com o terceiro desafio, que é, adivinha. O orçamento.

Claro, o orçamento e a gestão da equipa. A reestruturação custa recursos, mas, felizmente, os dados mostram que o setor até já está a reagir. 97% reportaram um impacto positivo nas métricas de negócio, assim que implementaram as estratégias iniciais de AIO. 97% é quase toda a gente. E acho que é outro dado aí.

94% diziam que iam aumentar ativamente o investimento nisso para o ano fiscal de 2026. Pois iam. Mas, olha, esse dato dos orçamentos traz ali uma armadilha, uma esparrela conceptual um bocado perigosa. Pois essa lógica a nível financeiro é super sedutora, mas a nível operacional ia ser catastrófica. Seria um autêntico suicídio digital.

Porquê? Porque subestimar o CEO clássico é não compreender de todo como é que os modelos de IAC se alimentam na base. Um grande modelo de linguagem não adivinha coisas, não extraia informação do éter. Eles continuam a precisar de fazer o crawl constante de toda a web. Continua a usar os rastreadores.

Exato, e a infraestrutura de SEO tradicional, que dita coisas como a velocidade a que o site carrega, a hierarquia da tua informação, a arquitetura dos teus links, internos e se o teu código é legível. Portanto, se destruir essa base de SEO técnico, porque lhe cortaste o orçamento todo, aí há pura e simplesmente perda capacidade de ler o teu site, não é? Por mais espetacular que seja o teu conteúdo gel, a máquina nem chega lá. Nem mais. A analogia perfeita é esta.

O SEO constrói a tua estrada de Alcatrão, o AE coloca ali aquela sinalização vertical ultra clara a dizer o que é que é da coisa, e o gel é uma sinalização incentivo para que o veículo autónomo da IA decida viajar pela tua estrada em vez da estrada do vizinho. Se não tivesse a estrada base, as outras duas são inúteis. É uma interdependência absoluta. Ok, com os três grandes desafios delinhados, quer dizer a reconfiguração das métricas, a transição para aquele conteúdo de autoridade verificável e a alocação também é uma erradicação de orçamento sem dar cabo das fundações. O próximo passo próximo ao si amou tem de ser puramente prático.

Sim, o que é que fazemos na segunda fara de mané? Exato, o plano de discussão. E nós assumimos isto num playbook de três passos, muito claro. O primeiro passo é estabelecer a linha de base. Fazer uma auditoria de visibilidade de "A", certo?

Certo. Essa auditoria é o diagnóstico inicial, obrigatório, requer mesmo que as equipas se sentem e interajam diretamente com as principais ferramentas, os chatGPT, o GMI, o Cloud. Exato, sentaste lá e pedes ao modelo para identificar as marcas de referência no teu setor ou para comprar três soluções ou sugerir um fornecedor especializado e a liderança precisa de documentar tudo. Mas atenção, não é só ver se o nome da empresa lá aparece. É preciso ir mais fundo, medir o grau de certeza dessa recomendação.

Isso, identificar-se se a máquina está a usar informações tuas super desatualizadas ou, o que acontece muito, ver se está a alucinar e associar a tua marca a serviço que turem-se que a prestas. Isso acontece imensas vezes é um perigo. Pronto, essa auditoria revela o estado real da perceção do algoritmo. E depois passamos para o passo dois, que é arrumar a casa técnica, corrigir os problemas. Arrumar a casa técnica é chato, mas tem de ser.

Significa implementar-se aquela matriz rigorosa de dados estruturados e resolver-se qualquer frissão factual na tua pegada digital. E aqui entra um ponto importante porque a IA é extremamente intolerante a inconsistências lógicas. É implacável. Repara, se a tua página sobre nós disser que vocês estão no mercado há 20 anos, mas depois tens um comunicado de imprensa lá arrumado num canto do site que diz que a empresa foi fundada há 15 anos, o algoritmo encrava... É tal fratura de entidade.

Exato. Essa discrepância pequenina cria uma fratura na memória do modelo. A probabilidade dele confiar em ti para dar uma resposta definitiva desce drasticamente e garantir que todas essas afirmações públicas estão validadas tecnicamente pelo código-sequema. Um relatório da indústria gigante, não é? Com os vossos dados primários, declarações exclusivas, exclusivas de especialistas, com teologias documentadas, referências externas validadas, é este tipo de bloco de conhecimento pesado que força literalmente os modelos a simularem a tua marca como o nosso central da autoridade quando eles fizerem a próxima fase de treino de dados.

Pois e esse reflexo é precisamente o que define a armadilha número dois de todo este processo de transição, é uma tática de força bruta que simplesmente já não funciona. Pior, o mercado pune isso severamente. Ele classifica isso imediatamente como ruído, o típico spam algorítmico. Fica

muito claro que a inércia ou a aplicação destas táticas reacionárias antigas já não tem espaço no ambiente digital dominado por inteligência artificial. O panorama agora em é verdade.

Na doing digital oferecemos consultoria dedicada precisamente para a perfeita as necessidades de CEO clássico com o AEO e o GEO. Que no fundo é aquela abordagem que protege as fundações do tráfego web, mas ao mesmo tempo constrói a relevância que a marca vai precisar nesta nova era de resposta sintetizada. Exatamente isso. Não se deita nada fora e evolui-se de forma estruturada. E antes de encerrarmos esta nossa análise detalhada de hoje, impõe-se uma provocação final sobre as implicações reais de toda esta mudança tecnológica a longo prazo.

Falámos repetidamente da necessidade imperativa de ser a marca recomendada pelo modelo algoritmico, mas a reflexão mais pesada acho que recai sobre o cenário oposto. Pensem comigo, quando o algoritmo responde um consumidor sobre o vosso setor de atividade e a vossa marca, que até pode ser líder de mercado offline, não é sequer mencionada na resposta. O ecrã não fica em branco. Pois não, o espaço é sempre preenchido por alguém. Um concorrente que, por acaso, fez o trabalho de casa atempadamente com a infraestrutura de dados, e a estruturação da autoridade, vai ocupar, inevitavelmente, esse vosso fazio estratégico.

E o perigo existencial desta nova era, reside aqui num pequeno pormenor da IA. Ao contrário do resultado de pesquisa do Google Clássico, que vá, podias perder a posição número um, mas recuperavas na semana a seguir, se metesse um link novo, e, exato, e a grande questão estrutural que os líderes de marketing devem levar hoje mesmo para os seus conselhos da administração não é apenas se conseguem adaptar, mas sim esta. Será sequer possível reverter essa memória matemática amanhã. Fica a reflexão. Muito obrigado por estares aqui hoje a guiar-nos nesta análise.

Muito obrigada, foi um prazer imenso. E a todos os que nos acompanharam, não fiquem para trás. Rumem a Casa Técnica e até a próxima análise.