



peshkov_CANVA

DO SEO AO GEO

IA MUDA COMPORTAMENTO DE COMPRA E DESAFIA MARCAS NA DISPUTA PELA RECOMENDAÇÃO

Pesquisa mostra que 39% dos brasileiros estão prontos ou dispostos a experimentar compras mediadas por IA nos próximos 12 meses

A forma como os consumidores descobrem produtos e serviços está mudando rapidamente. Em vez de pesquisar diretamente em mecanismos de busca ou navegar por marketplaces, cada vez mais pessoas recorrem ao ChatGPT, Gemini, Copilot e outras ferramentas de inteligência artificial para pedir recomendações, comparar opções e esclarecer dúvidas antes de tomar uma decisão de compra. Para as empresas, essa mudança traz um novo desafio: como fazer a marca aparecer nas respostas geradas por IA?

O movimento acompanha a evolução do chamado comércio agêntico, em que assistentes e agentes de inteligência artificial passam a desempenhar um papel cada vez mais ativo na jornada de consumo. Segundo o relatório The Agentic Commerce Report, da Worldpay, 39% dos brasileiros estão prontos ou dispostos a experimentar compras mediadas por IA nos próximos 12 meses, enquanto os consumidores estimam que, em cinco anos, 11% de suas compras serão realizadas por bots de inteligência artificial. O estudo também mostra que 57% apontam rapidez e conveniência como os principais benefícios desse modelo, indicando que a IA tende a assumir um papel crescente na descoberta e recomendação de produtos.

Isso significa que a disputa pela atenção do consumidor online já não está mais restrita às páginas de resultados dos buscadores e passa a acontecer também dentro das respostas produzidas por modelos de IA. Quando alguém pergunta "qual o melhor banco digital?", "qual notebook vale mais a pena?" ou "qual plataforma de e-commerce é mais indicada para pequenas empresas?", a resposta pode ser construída a partir das informações que essas ferramentas conseguem encontrar e interpretar sobre as marcas disponíveis na internet.

Para Eduardo de Barros, especialista em marketing digital e CEO da IDK Brasil, o ambiente digital vive uma transformação semelhante à popularização dos mecanismos de busca, mas com uma lógica diferente, em que as marcas precisam não apenas ser encontradas, mas também reconhecidas como fontes relevantes pelas novas tecnologias.

"As empresas precisam entender que a competição não é mais apenas por cliques no Google, mas por relevância dentro dos sistemas de inteligência artificial. Quanto mais consistente e confiável for a presença digital de uma marca, maiores são as chances de ela ser considerada nas respostas geradas por esses modelos."

Da busca por links à busca por respostas

Durante muitos anos, as estratégias digitais foram estruturadas para conquistar boas posições nos mecanismos de busca. O objetivo era fazer com que o consumidor clicasse em um link e acessasse o site da empresa. Com a popularização da IA generativa, essa dinâmica começa a mudar.



Boppla_CANVA

“As empresas precisam entender que a competição não é mais apenas por cliques no Google, mas por relevância dentro dos sistemas de inteligência artificial. Quanto mais consistente e confiável for a presença digital de uma marca, maiores são as chances de ela ser considerada nas respostas geradas por esses modelos.

Em vez de apresentar dezenas de resultados para que o usuário escolha, ferramentas como ChatGPT e Gemini entregam respostas prontas, resumidas e contextualizadas. “Em muitos casos, o consumidor sequer precisa visitar vários sites para encontrar as informações que procura. Isso faz com que ser mencionado pela inteligência artificial se torne um novo objetivo para as empresas, especialmente em segmentos em que a comparação entre marcas faz parte da decisão de compra”, destaca Eduardo de Barros.

O que aumenta as chances de uma marca aparecer nas respostas da IA?

Para aumentar as chances de aparecer nas respostas da IA, Eduardo ressalta que não basta investir apenas em anúncios ou técnicas tradicionais de otimização para buscadores. “As inteligências artificiais tendem a privilegiar conteúdos claros, completos e produzidos por fontes consideradas confiáveis.”

Isso significa manter informações institucionais atualizadas, descrever corretamente produtos e serviços, produzir artigos que respondam às principais dúvidas do público e construir autoridade sobre os temas relacionados ao negócio. Também ganham importância a presença em veículos de imprensa, estudos de mercado, entrevistas, pesquisas e outros conteúdos que reforcem a credibilidade da marca.

"Não existe uma fórmula exata para fazer uma IA recomendar uma empresa. O caminho é construir autoridade ao longo do tempo. Quanto mais referências de qualidade existirem sobre uma marca, maiores tendem a ser as chances dela aparecer quando alguém fizer uma pergunta relacionada ao seu mercado", explica o especialista.

GEO surge como evolução das estratégias digitais

Essa transformação também impulsiona um novo conceito dentro do marketing digital: o Generative Engine Optimization (GEO). Enquanto o SEO busca melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca tradicionais, o GEO reúne práticas voltadas a aumentar as chances de que uma marca seja compreendida e utilizada como referência pelos modelos de inteligência artificial.

Embora ainda seja uma estratégia em desenvolvimento, o princípio permanece o mesmo: quanto mais consistentes, organizadas e confiáveis forem as informações disponíveis sobre uma empresa, maiores tendem a ser as possibilidades dela aparecer nas respostas geradas por IA.

Isso envolve desde a produção de conteúdo especializado até a manutenção de informações padronizadas sobre a empresa em diferentes canais digitais, facilitando a interpretação desses dados pelos modelos de inteligência artificial.

O consumidor mudou e as marcas precisam acompanhar

A popularização da IA generativa tende a alterar não apenas a forma como os consumidores pesquisam, mas também como as empresas constroem sua presença digital. Se antes a estratégia estava concentrada em atrair visitantes para um site por meio dos mecanismos de busca, agora as marcas passam a disputar espaço nas respostas produzidas pelos assistentes de inteligência artificial, que sintetizam informações de diferentes fontes antes de apresentar uma recomendação.

Conteúdos superficiais ou produzidos apenas para melhorar o posicionamento em buscadores tendem a perder relevância. Ganha importância a construção de autoridade sobre determinado tema, a consistência das informações publicadas e a presença da marca em diferentes fontes consideradas confiáveis, como reportagens, estudos, sites especializados e canais institucionais.

Para Eduardo de Barros, essa mudança representa uma nova etapa da transformação digital do marketing. "Até agora, as empresas produziam conteúdo pensando principalmente em quem faria a busca. Agora existe um novo intermediário nesse processo: a inteligência artificial. Isso exige uma comunicação muito mais clara, estruturada e confiável, porque é ela quem vai interpretar essas informações antes de apresentá-las ao consumidor."

Embora o SEO continue essencial, a inteligência artificial muda a forma como as empresas são encontradas na internet. Se antes o principal objetivo era aparecer entre os primeiros resultados de busca, agora também será preciso estar presente nas respostas que ferramentas como ChatGPT e Gemini oferecem aos consumidores quando eles procuram uma recomendação.

