



Blue_Planet_Studio_CANVA



Sabe aquele ditado “nada se cria, tudo se transforma”? Quando se trata de estratégias de SEO, deveria ser “nada morre, tudo muda”. Afinal, já ouvimos diversas vezes ao longo dos últimos anos que a estratégia de “Search Engineering Optimization” havia desaparecido, mas ela continua evoluindo.

Cristovão Wanderley (*)

Mais maduro, técnico e competitivo, o SEO está passando por uma verdadeira revolução. Não porque perdeu relevância, mas pelo novo comportamento das pessoas no digital. Quando a forma de procurar informação muda, a maneira como oferecemos a resposta ou a solução para as pessoas também precisa se transformar.

Diante desse cenário, o nome da vez é AEO, também conhecido como “Answer Engine Optimization”. A lógica por trás desse novo conceito é simples. Se antes o foco estava em otimizar o conteúdo para buscadores como o Google, a partir de agora começamos a pensar em como otimizar respostas para ChatGPT, Gemini, Claude e outras IAs Generativas.

Essa mudança de comportamento faz sentido. Segundo uma pesquisa global realizada pelo Google em parceria com a Ipsos, o Brasil está acima da média mundial no uso de Inteligência Artificial Generativa. O levantamento ainda mostra que:



Divulgação
Ao mesmo tempo, o AEO está longe de ser uma ciência exata, pois os próprios modelos de IA variam nas respostas.

Um estudo interessante perguntou 100 vezes ao ChatGPT qual seria o melhor software de suporte. O resultado apontou Zendesk em 94% das respostas, mas Freshworks, Zoho e Intercom também surgiram com frequência. Ou seja, não existe um domínio claro nesse novo ranking, tudo vai depender do tom, da abordagem e do contexto da pergunta.

Mesmo assim, o mercado já está se mexendo. Entre 2023 e 2025, o número de negócios que têm “IA”, “Inteligência Artificial” ou termos semelhantes no nome cresceu 857%, saltando de 142 novos CNPJs para 1.209. Os dados são do estudo “CNPJs do Brasil”, da BigDataCorp, divulgado na Época Negócios.

“ Segundo uma pesquisa global realizada pelo Google em parceria com a Ipsos, o Brasil está acima da média mundial no uso de Inteligência Artificial Generativa.

Existem diversas startups investindo pesado nisso. Inclusive, algumas tentando decifrar os algoritmos dos LLMs para ajudar empresas a posicionar melhor seus conteúdos nessas plataformas. Algumas delas são HubSpot, Cognizo, Otterly, e a lista não para de crescer.

Será que o SEO vai perder espaço? Talvez. Quem sabe, ele se reinventa. O importante é entender que o comportamento digital está em transformação. E, com ele, as formas de se comunicar, de ser útil e de gerar valor.

Não estou dizendo que devemos abandonar o SEO tradicional. No entanto, pode ser a hora de ampliar o olhar e considerar novas possibilidades. Como queremos aparecer e, principalmente, otimizar as respostas da IA em um mundo cada vez mais conversacional.

Afinal, ser encontrado continua sendo algo importante.

Mas, daqui para frente, ser relevante na resposta talvez seja ainda mais.

