

SEARCH E REPUTAÇÃO: UM GUIA PARA INTEGRAR SEO E PR



SEARCH E REPUTAÇÃO: UM GUIA PARA INTEGRAR SEO E PR

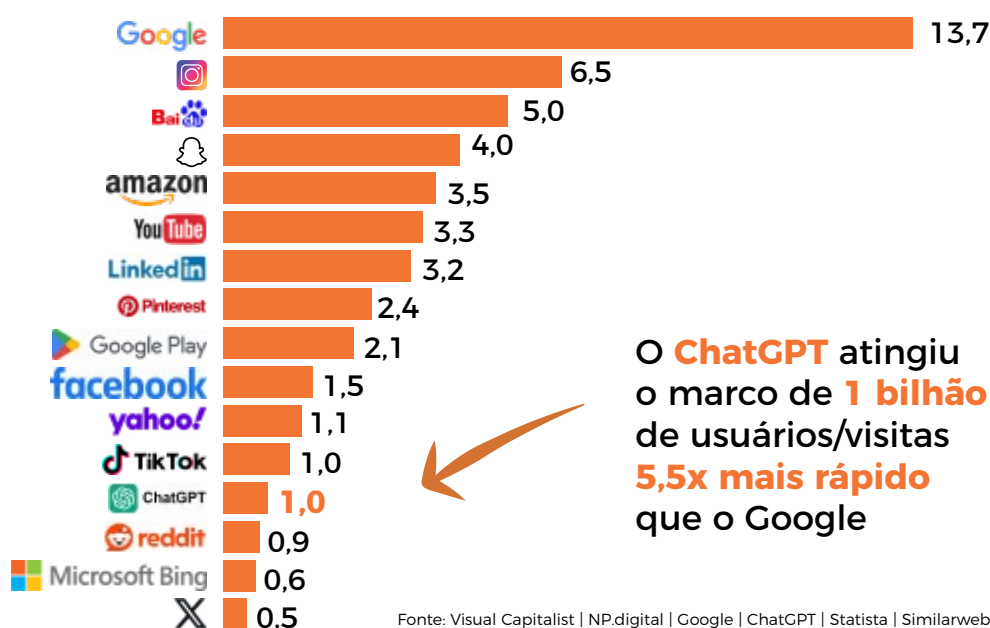
Introdução

Cenário atual das buscas: por que precisamos falar de SEO, GEO e PR agora?

O ato de “buscar na web” nunca foi tão central na nossa vida. Se antes as pessoas recorriam majoritariamente ao Google para encontrar informações, atualmente o cenário está fragmentado: consumidores pesquisam em redes sociais, em buscadores de notícias, em assistentes de voz e, cada vez mais, em plataformas de inteligência artificial (IA). Esse movimento diversifica os pontos de contato das marcas com o público.

Ainda assim, o Google/Alphabet continua a liderar com folga. Somando Google (13,7 bilhões de buscas/dia), YouTube (3,3 bilhões) e Google Play (2,1 bilhões), as plataformas da empresa concentram 19,1 bilhões de pesquisas diárias, mais do que todas as outras combinadas ([Snaq](#), 2025 – plataforma de conteúdo sobre inovação).

Mas a paisagem está mudando. Um levantamento feito pela Snaq mostra que Instagram (6,5B), Amazon (3,5B), LinkedIn (3,2B) e TikTok (1,0B) já disputam relevância como motores de descoberta. E até mesmo o ChatGPT alcançou 1 bilhão de buscas diárias, chegando a esse marco 5,5 vezes mais rápido que o Google.



Fonte: Visual Capitalist | NP.digital | Google | ChatGPT | Statista | Similarweb | Exploding Topics | Pew Research | IBMGlobal | Bing.com | Google Dataset Search | Macrotrends/Mineral Intelligence | Elaboração @snaq.co

Por falar em buscas nos LLM (Modelos de Linguagem de Grande Escala), o próprio Google passou a integrar respostas geradas por IA diretamente na SERP (Página de Resultados de Mecanismo de Busca), em resposta a essa transformação.

Nos últimos anos, vimos uma mudança profunda: resultados que antes eram exclusivamente indexados por motores de busca tradicionais passaram a ser mediados por algoritmos de IA generativa, que selecionam, interpretam e reorganizam conteúdos de diferentes fontes.

Esse novo contexto cria oportunidades. Exige que empresas e marcas compreendam como se posicionar nesse ecossistema para garantir credibilidade, reputação e relevância.

Portanto, o essencial continua sendo conteúdo útil, original e confiável. A experiência é o diferencial, não a base.



Para deixar essa discussão ainda mais rica, entrevistamos um especialista em SEO. Vitor Peçanha comentou esse novo cenário:

“O jogo não é mais só sobre tráfego, é sobre visibilidade e associação de marca. E as IAs usam sinais muito parecidos com o Google. Então, a lógica permanece: entender a intenção, produzir conteúdo útil, acessível e confiável.”

DA INFORMAÇÃO À REPUTAÇÃO: COMO A BUSCA SE TORNOU A PORTA DE ENTRADA PARA MARCAS

Quando alguém digita uma dúvida no Google, pede a opinião de um chatbot ou pesquisa no mapa mais próximo, além de estar procurando informação, também está avaliando quem é confiável para respondê-la. A busca deixou de ser uma etapa neutra do processo digital para se tornar um filtro de reputação.

É nesse ponto que **SEO** e **PR** se encontram:

O SEO estrutura e otimiza o conteúdo para que ele seja encontrado.

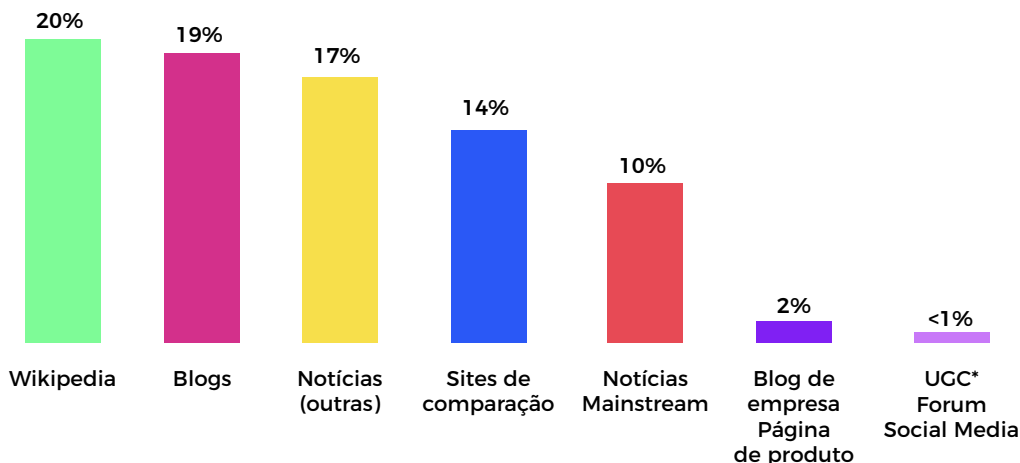
O PR garante que a marca seja vista como confiável, relevante e legítima pelas plataformas e pelos usuários.

Essa convergência reforça a ideia de que estar visível deixou de ser suficiente e é preciso estar bem-posicionado e associado a fontes de confiança.

Um estudo recente da NP Digital (2025), que analisou mais de 500 mil respostas do ChatGPT, mostrou que as fontes mais citadas pela IA são Wikipedia (20%), blogs (19%) e portais de notícia (17%). O que essas fontes têm em comum? Clareza, estrutura e autoridade. Em contrapartida, conteúdos de redes sociais e fóruns (UGC) aparecem como praticamente irrelevantes para a IA. Isso sinaliza que, se nas redes sociais “viralizar” é a moeda de valor, na inteligência artificial o diferencial está em informar com profundidade e consistência.

FONTES QUE O CHATGPT MAIS CITA NAS RESPOSTAS

Participação % nas respostas do ChatGPT, por tipo de fonte citada



UGC = User Generated Content

Fonte: NP Digital, Jul/2025. Baseado na análise de mais de 500 mil respostas geradas pelo ChatGPT. A frequência de citação reflete o tipo de fonte mencionada em respostas sobre conhecimento geral, buscas de marca e consultas factuais. Conteúdos gerados por usuários (UGC) e materiais promocionais de empresas tiveram participação quase nula. Uma mesma resposta pode citar várias fontes.

MOTIVAÇÃO E OBJETIVO DESTA GUIA

Esta análise nasce da necessidade de compreender e organizar o cruzamento entre Search e Reputação. Ao longo dos próximos capítulos, você encontrará:

Um panorama sobre como as pessoas pesquisam hoje e quais mecanismos estão ganhando relevância.

A evolução do SEO e como novas práticas (GEO, AEO, SXO) ampliam o escopo da otimização.

O papel crescente do PR na formação de autoridade digital e na influência sobre resultados de busca, inclusive em chatbots e motores de IA.

Um framework para integrar SEO, GEO e PR, ajudando marcas a construir visibilidade sustentável e reputação sólida.

Além de uma análise do presente, também queremos oferecer um guia prático e estratégico para que profissionais de comunicação, marketing e reputação possam se antecipar às

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER

A forma como as pessoas buscam informações mudou: Google e Bing seguem relevantes, mas redes sociais e IAs generativas já movimentam bilhões de pesquisas diárias. Para as marcas, ter visibilidade não é o suficiente. É preciso ser fonte confiável e reconhecida.

SEO garante a base técnica, enquanto o PR constrói autoridade editorial.

Com a chegada do GEO, estar presente nas respostas de IA exige reputação sólida e conteúdo bem estruturado.

Os algoritmos, de buscadores tradicionais a chatbots, priorizam clareza, consistência e fontes confiáveis. Menções em veículos respeitados e conteúdo de qualidade aumentam as chances de uma marca ser encontrada e de ser lembrada.

ONDE AS PESSOAS ESTÃO PESQUISANDO?

A forma como as pessoas pesquisam informações mudou radicalmente nos últimos anos. Se antes a resposta era quase automática (“dá um Google aí”) hoje o comportamento está mais distribuído e, muitas vezes, inconsciente. Buscamos enquanto navegamos nas redes sociais, fazemos perguntas para assistentes de voz, digitamos palavras-chave em apps de mapas ou marketplaces, e pedimos recomendações diretamente para inteligências artificiais generativas como o ChatGPT.



A consequência direta dessa mudança é que o conceito tradicional de search engine se expandiu. O que antes estava limitado a motores como Google e Bing, agora abrange qualquer ambiente onde o usuário inicia uma jornada de descoberta: plataformas sociais, LLMs, sistemas de recomendação, agregadores e muito mais.

A partir de agora, vamos explorar os principais tipos de mecanismos de busca que estruturam esse novo ecossistema de pesquisa, dividindo-os em seis grandes grupos.

Search engines tradicionais

Exemplos:

- › Google, Bing

Características:

- › Bilhões de buscas diárias, ponto de partida para grande parte das jornadas online
- › Google domina com ecossistema integrado (YouTube, Google Play, Maps)
- › Bing ganha relevância com respostas por IA e integração ao Copilot da Microsoft

Formato de resposta:

- › Lista ranqueada de links baseada em rastreamento, indexação e SEO técnico/editorial

Oportunidades para marcas:

- › SEO técnico e on-page
- › Conteúdo otimizado para ranqueamento e experiência

Voice search

Exemplos:

- › Alexa, Google Assistant, Siri

Características:

- › Uso em contextos cotidianos (carro, casa, trabalho)
- › Usuário espera uma única resposta verbal, geralmente da posição zero

Formato de resposta:

- › Resposta única, verbal, extraída de fonte confiável

Oportunidades para marcas:

- › Linguagem natural
- › Respostas curtas e claras
- › Marcação semântica bem estruturada



News SEO

Exemplos:

- › Google News, Apple News, Flipboard

Características:

- › Mecanismos especializados em notícias e conteúdo jornalístico

Formato de resposta:

- › Matérias de veículos de imprensa e portais de credibilidade

Oportunidades para marcas:

- › PR estratégico: releases, entrevistas e menções
- › Visibilidade em momentos de crise ou eventos sazonais

Social search

Exemplos:

- › Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter)

Características:

- › Instagram tem 6,5 bilhões de buscas/dia (mais que YouTube + TikTok juntos)
- › Buscas por dicas, avaliações, tendências, reputação de empresas e figuras públicas
- › Respostas contextualizadas, com opinião e estética, não apenas informação neutra

Formato de resposta:

- › Conteúdo multimídia com linguagem acessível e formato nativo de cada rede

Oportunidades para marcas:

- › Conteúdo autêntico e consistente
- › Presença ativa e engajada com linguagem adequada à rede

Local search

Exemplos:

- › Google Maps, Apple Maps, Yelp

Características:

- › Busca com intenção geográfica (“perto de mim”), foco em consumo local

Formato de resposta:

- › Resultados com mapa, fichas locais e avaliações de usuários

Oportunidades para marcas:

- › Reputação em avaliações e citações locais
- › Presença em diretórios e colaborações regionais

AI search engines (GEO)

Exemplos:

- › ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini

Características:

- › Respostas completas e interpretadas, sem lista de links
- › Algoritmos priorizam clareza, estrutura e autoridade

Formato de resposta:

- › Respostas sintéticas geradas por IA, sem intermediação de links

Oportunidades para marcas:

- › Presença em fontes confiáveis e bem estruturadas
- › PR em portais de referência, blogs especializados e conteúdo aprofundado

DO SEO AO SXO: EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS DE OTIMIZAÇÃO

SEO, AIO, GEO, AEO e SXO

O termo **SEO (Search Engine Optimization)** já não dá conta, sozinho, da complexidade atual da busca. Novas siglas surgiram para dar nome a práticas mais especializadas:

SEO

continua sendo o núcleo; otimização técnica e de conteúdo para mecanismos de busca tradicionais.

AIO & GEO

(AI Optimization) ou **(Generative Engine Optimization)** surgem com a popularização dos chatbots e assistentes baseados em IA generativa, como ChatGPT, Gemini e Claude. A disputa já não é por ranking na página de resultados, mas pela chance de ser citado em uma resposta conversacional.

AEO

(Answer Engine Optimization) trata da otimização para buscadores que priorizam respostas diretas, em vez de listas de links (caso dos assistentes de voz, featured snippets e mecanismos de IA).

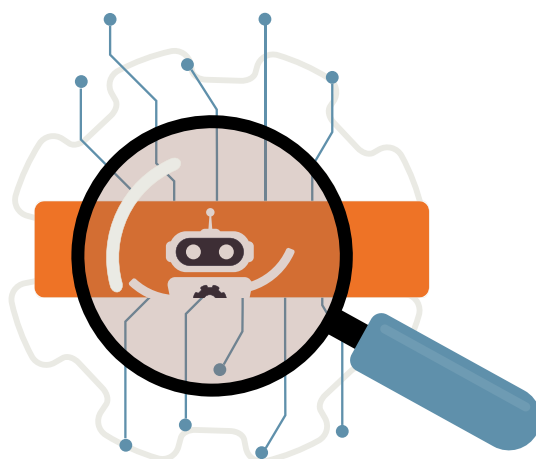
SXO

(Search Experience Optimization) amplia o conceito de SEO; é preciso oferecer uma experiência de busca satisfatória, engajante e confiável.

Atenção especial para o termo “**AIO**” que também vem sendo utilizado para “**AI Overview**”, ou seja, “Visão Geral de IA”. Refere-se ao conteúdo destacado gerado pela inteligência artificial dos mecanismos de busca. No caso do Google, o AIO aparece em primeiro lugar nos resultados da página de busca.

Essa multiplicação de siglas é reflexo da fragmentação do ecossistema de busca e não apenas uma moda. Para assessorias, agências, imprensa e marcas, significa atuar em camadas diferentes: estar presente, ser fonte confiável e oferecer valor no momento em que a dúvida surge, seja em uma SERP, em um mapa, em um feed social ou em uma conversa com IA.

Já Vitor Peçanha olha para esse novo cenário com desconfiança: “**SXO** é só um nome novo para algo que o **SEO** já fazia há anos. Desde sempre, **SEO** é sobre ter bom conteúdo e boa experiência. O Google leva isso em conta há décadas: tempo de carregamento, design responsivo, ausência de pop-ups intrusivos, tudo isso sempre foi critério.”



SEO on-page, off-page e technical

Apesar da evolução, o tripé tradicional do SEO continua sendo a base sobre a qual se constroem novas práticas:

On-page SEO: envolve otimização de títulos, descrições, uso de palavras-chave, arquitetura de conteúdo e experiência de leitura. Enquanto vemos a IA generativa dispondo, textos claros, bem estruturados e semanticamente ricos têm maior probabilidade de serem “compreendidos” e reutilizados por modelos.

Off-page SEO: foca em autoridade e reputação. Links de veículos relevantes, citações em portais e menções de marca são interpretados pelos buscadores como sinal de confiabilidade. É nessa perna do tripé que PR exerce maior influência, porque conquistar espaço editorial em fontes de credibilidade impacta diretamente o SEO.

Technical SEO: garante que o site esteja preparado para ser rastreado e indexado. Velocidade, responsividade mobile, dados estruturados e usabilidade influenciam rankings e moldam a experiência do usuário (lembra do SXO?).

Dito em outras palavras, por mais que novos conceitos surjam, sem um site tecnicamente sólido, com conteúdos relevantes e backlinks de qualidade, nenhuma estratégia de visibilidade é sustentável.

E o Peçanha concorda com isso. Segundo ele,

“o propósito original do SEO não mudou: continua sendo entender o que as pessoas estão buscando e entregar isso da melhor forma possível. A essência é produzir conteúdo de alta qualidade, com boa experiência, para que os mecanismos de busca entendam seu valor e mostrem para quem está procurando.”



Blogs vs. notícias: a anatomia do conteúdo

O conteúdo continua sendo a matéria-prima da busca, mas sua anatomia varia de acordo com a intenção do usuário:

Blogs e artigos de marca funcionam como ativos de SEO de longo prazo. Bem estruturados, geram tráfego contínuo e podem se tornar fontes utilizadas por buscadores de IA.

Notícias e press releases têm picos de relevância em momentos específicos e são fundamentais para posicionamento em News SEO. Além de tráfego imediato, alimentam a percepção de autoridade, principalmente quando publicadas em veículos de alta credibilidade.

	BLOG	NEWS
Objetivo	Atrair tráfego orgânico qualificado por meio de mecanismos de busca.	Fortalecer a reputação institucional.
Tom e estilo	Informal ou semiformatado, conversacional e educativo.	Impessoal, direto, com linguagem jornalística.
Formato	Redação com várias técnicas de SEO on-page, textos com mais de 500 palavras e aplicação de palavras-chave.	Manchete, lide, declarações de porta-vozes, boilerplate da empresa, textos entre 250 e 700 palavras, etc.
Ciclo de vida	Longo prazo	Curto prazo.
Estratégia	Acompanhada de outras táticas de marketing de conteúdo (topic clusters, materiais rico, formatos avançados, schema, etc.).v	Acompanhada de outras táticas de PR, relacionamento e branding.

A intersecção entre esses formatos é onde SEO e PR se fortalecem mutuamente: enquanto o PR garante visibilidade em veículos de autoridade, o SEO organiza e otimiza para que esse conteúdo seja facilmente encontrado, tanto por buscadores humanos quanto por

SERP

A página de resultados do Google, ou SERP (Search Engine Results Page), deixou de ser uma simples lista de links azuis. Hoje, ela funciona como um painel dinâmico e altamente competitivo, onde diferentes formatos e fontes disputam a atenção do usuário.

Além dos resultados orgânicos tradicionais, a SERP agora exhibe:

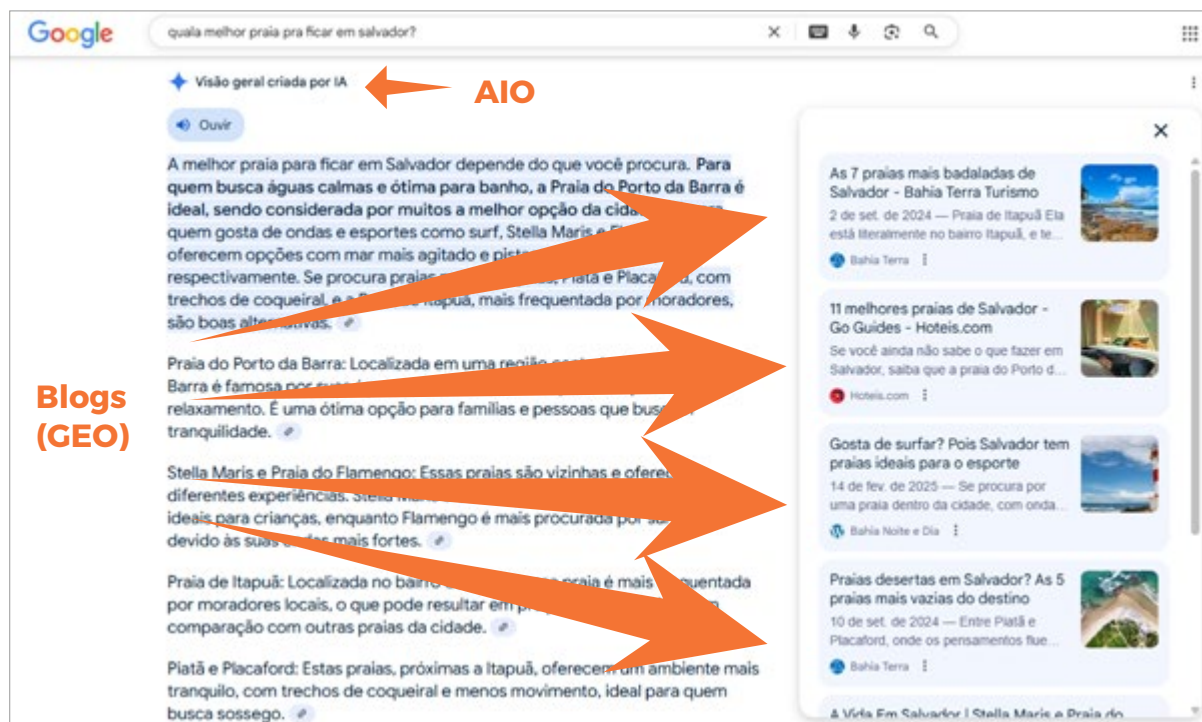
Featured Snippets (respostas destacadas)

People Also Ask, com perguntas relacionadas

Painéis de conhecimento com informações sobre marcas, pessoas ou eventos

Blocos de notícias, imagens, vídeos, mapas, avaliações e muito mais

A ilustração a seguir resume bem essa disputa por espaço na SERP:



SERP

The image shows a Google search results page for the query "melhores hotéis em salvador". The search bar at the top displays the query and a button labeled "Ver 418 hotéis →". Below the search bar, the results are categorized into four groups, each with an orange arrow pointing to it from a label on the left:

- Featured Snippets (AEO)**: Points to the "Ver 418 hotéis →" button.
- Sites de Comparação (SEO)**: Points to two results: a TripAdvisor snippet titled "OS 10 MELHORES hotéis: Salvador 2025 (a partir de R\$ 83)" and a Booking.com snippet titled "Os 10 Melhores Hotéis 5 Estrelas em Salvador, Brasil".
- Blogs (SEO)**: Points to a result from "Melhores Destinos" titled "Onde ficar em Salvador - os melhores hotéis para a sua ...".
- Imprensa (PR)**: Points to a result from "CNN Brasil" titled "10 opções de hospedagem com luxo e sofisticação em ...".

Each result snippet includes a logo, a URL, a title, and a short description. To the right of each snippet is a small square image related to the hotel or travel theme.

O gráfico mostra como diferentes estratégias de conteúdo ocupam posições distintas na página de busca.

Featured Snippets (destacados no topo) são alvo de estratégias AEO, otimizadas para fornecer respostas objetivas.

Sites de comparação e blogs aparecem como resultados tradicionais de SEO.

Conteúdos de imprensa (fruto de ações de PR) também marcam presença, geralmente próximos ao topo ou dentro de blocos de notícias.

Essa visualização reforça o argumento central deste ebook:

- O **SEO** técnico organiza e posiciona o conteúdo.
- O **PR** amplia a autoridade e a confiabilidade da fonte.
- O **AEO** prepara o conteúdo para os mecanismos de resposta direta.

Dessa forma, a SERP deixa de ser um lugar apenas de **ranking** e passa a ser um verdadeiro **ambiente de disputa entre formatos e estratégias**. As marcas que melhor entenderem essa lógica multiformato terão vantagem competitiva não apenas em visibilidade, mas também em **percepção de autoridade**.

Os resultados de buscas do ChatGPT e outros LLMs

Um dos pontos mais disruptivos é o crescimento de buscadores baseados em IA generativa. Diferente da lógica tradicional, aqui:

O usuário não recebe uma lista de opções, mas uma síntese personalizada.

O conteúdo utilizado vem de múltiplas fontes, priorizando confiabilidade, clareza e autoridade.

Marcas que não aparecem em veículos de referência correm o risco de ficarem invisíveis para esse tipo de busca.

Como mostrou reportagem da Semafor, profissionais de PR já estão se movimentando para entender como influenciar as respostas de chatbots, seja produzindo conteúdos em veículos confiáveis, seja otimizando materiais próprios com clareza e relevância. A lógica é simples: se a IA busca fontes confiáveis para sustentar respostas, PR é quem garante que a marca seja uma delas.

O PAPEL DO PR NA DINÂMICA DAS BUSCAS

É possível aplicar SEO em PR? A interseção entre duas disciplinas

Por muito tempo, SEO e PR caminharam em paralelo. O primeiro era visto como disciplina técnica, orientada a algoritmos, enquanto o segundo se dedicava à construção de reputação junto à imprensa e stakeholders.

No entanto, a evolução do ecossistema de buscas mostrou que visibilidade e reputação são inseparáveis. Um conteúdo bem otimizado, mas hospedado em uma fonte de baixa credibilidade, perde relevância. Já uma menção em veículo de prestígio pode impulsionar não só a reputação da marca, mas também seus rankings em buscadores.

“Tanto o Google quanto as IAs valorizam presença em sites confiáveis. E isso vai além de backlinks: menções sem link em domínios de autoridade contam muito para os algoritmos entenderem a relevância de uma marca”, acorda o nosso entrevistado.

Assim, PR se torna peça-chave da otimização: relações com jornalistas, conquista de backlinks de qualidade, citações em veículos de referência e gestão de narrativa são fatores que impactam diretamente a forma como algoritmos (e agora chatbots) interpretam a confiabilidade de uma marca.

Agora, engana-se quem pensa que é possível “fazer SEO” apenas adicionando palavras-chave em um release de imprensa. Essa prática, comum em tentativas superficiais de integrar PR e SEO, confunde duas lógicas muito diferentes. O release é, por definição, um conteúdo enviado a veículos que têm seus próprios domínios, arquiteturas e critérios editoriais. Ele não está hospedado no site da marca, nem pode ser otimizado com técnicas on-page, como estruturação de URL, heading tags, dados estruturados ou metadados.

Além disso, releases raramente geram resultados relevantes nos mecanismos de busca, porque:

São frequentemente reproduzidos de forma idêntica, gerando conteúdo duplicado.

Nem sempre permanecem disponíveis ou indexáveis por tempo suficiente.

Não têm como foco a intenção de busca do usuário, e sim a mensagem da marca.

Insistir nesse tipo de “SEO de aparência” pode ser prejudicial: cria expectativas irreais, compromete o valor da entrega de PR e desinforma os stakeholders sobre o que de fato funciona em visibilidade orgânica. Integrar PR e SEO exige muito mais do que palavras-chave: exige estratégia, articulação com conteúdo proprietário, e atuação coordenada entre quem constrói reputação e quem otimiza performance.

De link building ao link earning: como PR fortalece a autoridade digital

No SEO tradicional, a construção de autoridade dependia de estratégias de link building: acordos, guest posts ou diretórios que apontavam para o site da marca.

Hoje, o foco está em link earning: conquistar links naturais, vindos de matérias, reportagens e citações em fontes de alta credibilidade. E aqui, quem domina esse território é o PR. Cada menção em veículos jornalísticos fortalece a reputação digital.

Cada citação com link funciona como voto de confiança que os algoritmos consideram para ranqueamento.

Mesmo quando não há link direto, a simples citação pode ser usada por buscadores de IA para compor respostas.

Dessa forma, PR deixa de ser “suporte de branding” para se tornar alavanca estratégica de SEO e reputação digital.

Como PR influencia algoritmos de busca, de Google a chatbots

Os algoritmos tradicionais priorizam três grandes fatores: autoridade, relevância e confiabilidade. PR contribui diretamente em todos eles:

Autoridade: obtida quando veículos ou líderes de opinião de prestígio citam uma marca.

Relevância: garantida quando conteúdos produzidos ou mediados por PR dialogam com o contexto certo, no momento certo.

Confiabilidade (trustworthiness): reforçada quando múltiplas fontes independentes validam a marca ou executivos como referências.

Essa teoria concebeu o nome do EAT, que em 2022 recebeu um segundo “E” (de “Experiência”) do Google:

“Para avaliar melhor nossos resultados, agora o E-A-T ganhou um E de Experiência: O conteúdo também demonstra que foi produzido com algum grau de experiência, como o uso real de um produto, a visita a um lugar ou a comunicação da experiência de uma pessoa? Em algumas situações, é importante que o conteúdo tenha sido produzido por alguém que tem experiência em primeira mão sobre o assunto.”



Entrevista com **ESPECIALISTA**

1. Com o avanço das IAs que dão respostas sem links (ChatGPT, Gemini ou Claude) que papel o SEO desempenha neste novo cenário e como ele pode se adaptar sem perder seu propósito original?

O propósito original do SEO não mudou: continua sendo entender o que as pessoas estão buscando e entregar isso da melhor forma possível. A essência é produzir conteúdo de alta qualidade, com boa experiência, para que os mecanismos de busca entendam seu valor e mostrem para quem está procurando.

O que mudou é a forma de medir resultados. O fenômeno de respostas sem clique já existia antes das IAs, com snippets e respostas diretas no Google, mas agora isso se intensificou. Então, mesmo que você não tenha um clique para seu site, sua marca continua sendo exposta. E isso tem valor. Quando a pessoa precisar tomar uma decisão ou lembrar de uma referência, vai lembrar da marca que apareceu na resposta.

Em outras palavras: o jogo não é mais só sobre tráfego, é sobre visibilidade

e associação de marca. E as IAs usam sinais muito parecidos com o Google. Então, a lógica permanece: entender a intenção, produzir conteúdo útil, acessível e confiável.

2. Em que momento uma ação de PR realmente se transforma em um ativo estratégico dentro de uma estratégia de SEO?

Quando falamos de PR, estamos falando de earned media: ser citado por veículos, ganhar espaço editorial, estar em conversas relevantes. Tudo isso sempre foi valioso. No digital, isso evoluiu para Digital PR, que une essa visibilidade com ganhos para busca.

Por quê? Porque tanto o Google quanto as IAs valorizam presença em sites confiáveis. E isso vai além de backlinks: menções sem link em domínios de autoridade contam muito para os algoritmos entenderem a relevância de uma marca. Se um site respeitado cita você, isso ajuda a construir a percepção de autoridade (e o Google entende isso). Então, ações de PR que geram presença orgânica em veículos relevantes têm impacto direto no SEO e, agora, também no ambiente das IAs.

3. Quais ajustes quem já faz SEO precisa incluir para garantir que suas marcas sejam reconhecidas por modelos de IA ao gerar respostas? É mais uma questão de reputação ou de como estruturar o conteúdo?

As duas coisas se conectam, mas hoje eu diria que é mais sobre reputação e presença multicanal do que sobre mudar a estrutura do conteúdo.

SEO não pode ser visto apenas como otimizar um blog post ou um vídeo. É sobre construir presença: ter um site rápido, responsivo, atualizado, mas também estar presente em outros ambientes (redes sociais, veículos de imprensa, conteúdos de terceiros). Esses sinais ajudam a mostrar legitimidade. As menções, assim como os backlinks, continuam importantes.

Então, se você já faz SEO com boas práticas de EEAT (Expertise, Experience, Authority, Trustworthiness), já está no caminho para GEO. O que muda é que agora a IA avalia a força da sua presença na internet como um todo, não só a estrutura de uma página.

4. SXO é apresentado como evolução do SEO, focando em utilidade, experiência e clareza. Que tipo de abordagem você recomenda para oferecer uma experiência de busca memorável?

Vou ser honesto: SXO é só um nome novo para algo que o SEO já fazia há anos. Desde sempre, SEO é sobre ter bom conteúdo e boa experiência. O Google leva isso em conta há décadas: tempo de carregamento, design responsivo, ausência de pop-ups intrusivos, tudo isso sempre foi critério.

Minha analogia é simples: conteúdo é a comida, experiência é a decoração do restaurante. Se a comida for ruim, ninguém volta, por mais bonita que seja a decoração. Se a comida for excelente, até um ambiente simples funciona. Mas se você tiver as duas coisas, você conquista o público.

Portanto, o essencial continua sendo conteúdo útil, original e confiável. A experiência é o diferencial, não a base.



Vitor Peçanha

Fundador da Rock Content e da PbyP School, referência em marketing de conteúdo no Brasil. Com mais de uma década de experiência, já formou mais de 600 mil profissionais e é autor de Obrigado pelo Marketing, um dos livros mais influentes sobre o tema no país.

FRAMEWORK PARA SEO, GEO E PR

Nos capítulos anteriores vimos que essas três disciplinas (SEO, GEO e PR) atuam em dimensões diferentes da visibilidade digital. Agora, propomos um framework integrado em quatro camadas. Cada camada reforça a anterior, criando um ecossistema onde visibilidade e reputação se retroalimentam.

Resumo visual do framework



Cada camada expande a anterior: do técnico ao reputacional, do global ao local, do tradicional ao futuro da IA.

Camada 1 - Fundação Técnica (SEO tradicional)

É a base de toda estratégia de descoberta. Sem uma estrutura digital sólida, qualquer esforço de PR ou GEO perde impacto.

Componentes principais:

Otimização de páginas (on-page SEO): títulos, meta-descrições, heading tags, uso semântico de palavras-chave.

Technical SEO: velocidade de carregamento, responsividade mobile, dados estruturados (schema markup).

Estrutura de conteúdo: criação de blogs e páginas “evergreen” que respondem dúvidas recorrentes.



Exemplo prático:

Uma fintech que publica artigos educativos sobre “como organizar suas finanças pessoais”. Esses conteúdos, bem estruturados e otimizados, criam base para **AIO** e, principalmente, **SXO**.

Camada 2 - Autoridade e Reputação (PR como ativo de SEO)

Se a base técnica garante que o conteúdo seja encontrado, o PR garante que ele seja valorizado e confiável.

Componentes principais:

Link earning: conquista de backlinks naturais a partir de veículos de prestígio.

Gestão de narrativas: construção de mensagens claras para crises e reputação corporativa.

Thought leadership: posicionamento de executivos como especialistas em temas-chave.



Exemplo prático:

Uma empresa de saúde que conquista reportagens em portais como Folha ou Estadão, com médicos da companhia explicando novas práticas de prevenção. Esses artigos funcionam como ativos de reputação que geram backlinks (**SEO**), aparecem em buscas noticiosas (**News SEO**) e podem ser usados por **LLMs** como fonte confiável (**AIO**).

Camada 3 - Visibilidade contextual (Local SEO + Social Search + Sites de comparação)

Essa camada representa o momento em que a descoberta deixa de ser apenas técnica e passa a acontecer no cotidiano digital do usuário, com base em contexto, confiança e validação social.

Aqui, três ambientes ganham protagonismo:

1. Local SEO

Otimização para buscas com intenção geográfica. O usuário está pronto para agir, seja visitar um restaurante, agendar um serviço ou comprar em uma loja física.

Plataformas como Google Maps, Apple Maps, Yelp, Waze e diretórios locais são canais decisivos.



Exemplo prático:

Uma academia com ficha atualizada no Google Business, boas avaliações e fotos recentes aparece entre os primeiros resultados para quem busca "academia perto de mim".

2. Social Search

As redes sociais funcionam como buscadores culturais. No TikTok, Instagram e até no LinkedIn, as pessoas pesquisam por:

- Dicas de consumo**
- Opiniões de influenciadores**
- Avaliações informais**
- Reputação pessoal** ou empresarial

Aqui, o formato, a linguagem e a autoridade percebida contam tanto quanto a informação.



Exemplo prático:

Uma cafeteria viraliza no TikTok por oferecer “o melhor capuccino com caramelo salgado do bairro X”. Quando alguém pesquisa por esse termo na barra de busca do app, o vídeo aparece como resposta, com contexto visual e social.

3. Sites de comparação e referência

Plataformas como Booking, TripAdvisor, Buscapé, OLX, Carros na Web, Reclame Aqui, Wikipedia, marketplaces e até grupos no Facebook ou WhatsApp, funcionam como ambientes de busca especializados, onde o usuário compara, valida e decide.

Esses sites são mecanismos de reputação por si só e muitas vezes aparecem no topo da SERP tradicional. A performance da marca nesses canais impacta:

- Credibilidade nas** buscas do Google
- Decisões de** compra imediata
- Presença em respostas** geradas por IA (que utilizam esses sites como fonte)



Exemplo prático:

Uma marca de eletrônicos que mantém avaliações positivas no Buscapé e comentários resolvidos no Reclame Aqui não apenas converte mais, como também é usada como referência por mecanismos de IA ao responder dúvidas sobre “**melhores marcas de fones Bluetooth**”.

Componentes principais:

O que une esses três ambientes?

- Eles não operam sob a** lógica tradicional de SEO on-page.
- São ambientes de descoberta** guiados por confiança social, proximidade ou comparação direta.
- Podem ser otimizados e monitorados** por meio de estratégias coordenadas de PR, branding e conteúdo.

Essa camada do framework é onde a experiência de busca se encontra com a experiência de marca. Estar presente de forma estratégica nesses ambientes não apenas amplia a visibilidade, mas constrói credibilidade em contextos reais de decisão.

4. O Futuro da Descoberta (AIO e AEO)

É a fronteira onde SEO, PR e IA convergem. Os generative engines (como ChatGPT, Perplexity, Gemini) não exibem links, mas respostas sintéticas.

Componentes principais:

AIO (AI Optimization): clareza e consistência em conteúdos, para que sejam facilmente interpretados por LLMs.

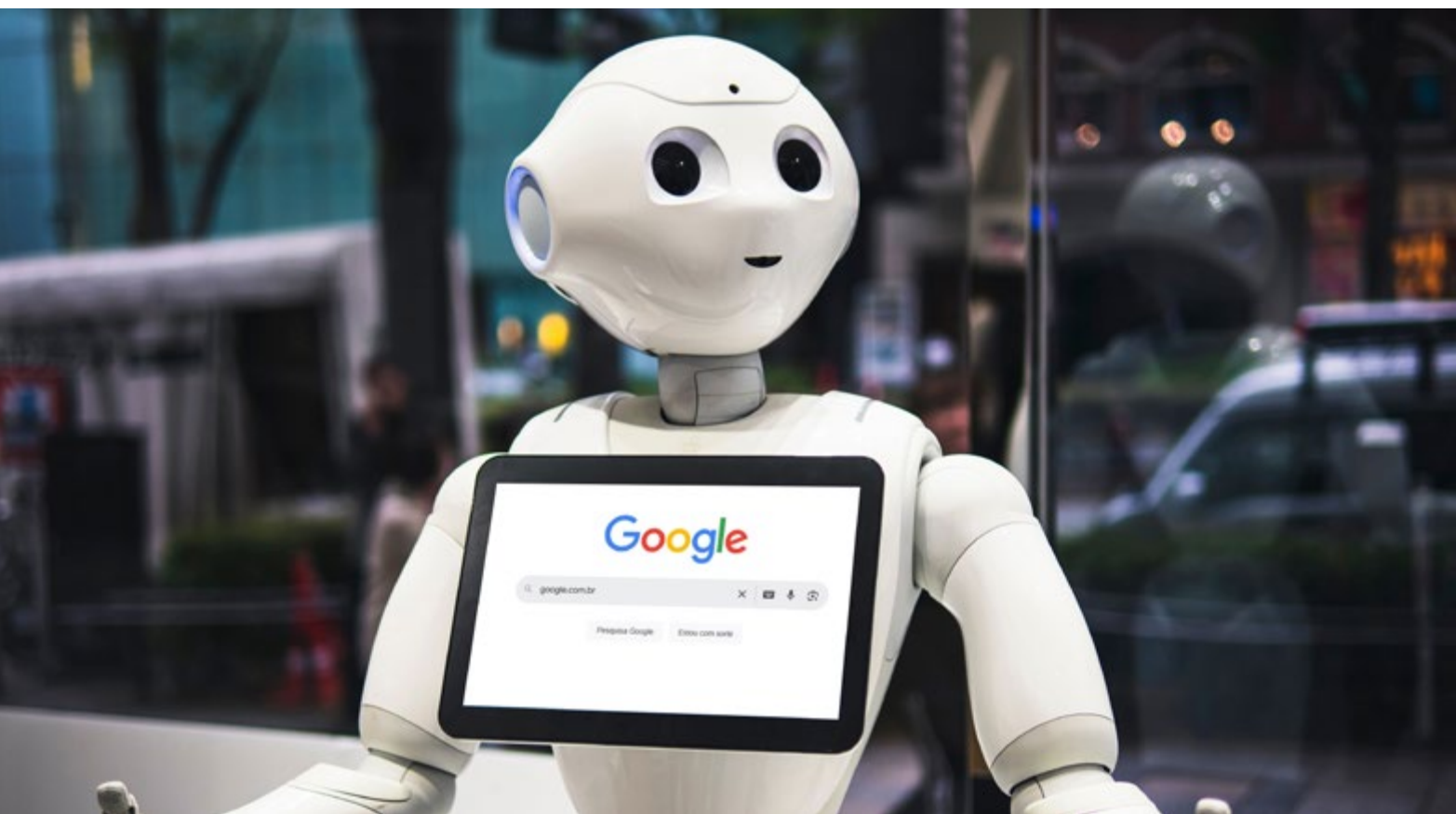
AEO (Answer Engine Optimization): estruturação de conteúdos em formato de perguntas e respostas, aumentando chances de serem usados como referência.

Relação com veículos de credibilidade: presença em fontes jornalísticas que alimentam modelos de IA (como mostrado em Axios e Semafor).



Exemplo prático:

Um estudo sobre IA ética de uma empresa de tecnologia é citado em matérias de veículos internacionais. Uma estratégia de topic clusters para AEO acompanha a divulgação do material rico. Quando alguém pergunta ao ChatGPT sobre “boas práticas em inteligência artificial”, a resposta menciona a empresa indiretamente porque o modelo **reconhece a fonte como confiável e especializada no assunto.**



PRÓXIMOS PASSOS

O novo papel do PR no ecossistema de buscas

Ao longo desta análise, vimos como o campo da busca online deixou de ser um território exclusivo do SEO técnico. Hoje, estar presente nos resultados (seja no Google, em redes sociais, em mapas ou em chatbots de IA) depende não apenas de otimização, mas da construção de reputação e credibilidade.

Nesse cenário, o PR assume protagonismo. Não se trata mais apenas de conquistar espaço editorial ou gerir crises de imagem, mas de atuar como fator decisivo na forma como algoritmos interpretam confiança. Cada menção em veículo de prestígio, cada citação em reportagem e cada relação consolidada com jornalistas contribui diretamente para a presença digital de uma marca.

Por que a integração entre SEO, GEO e PR é uma agenda de futuro?

O futuro da busca será:



Fragmentado,

com múltiplos pontos de descoberta (de Google a TikTok, de Maps a ChatGPT).



Mediado por IA,

com respostas sintéticas que privilegiam fontes confiáveis.



Contextual,

em que reputação local, social e global se entrelaçam.

Nesse ambiente, SEO sem PR corre o risco de ser técnico, mas invisível. PR sem SEO pode ser relevante, mas sem escala digital. Já a integração dos dois, com a camada adicional de GEO, garante que as marcas sejam não apenas encontradas, mas reconhecidas como confiáveis e relevantes no momento exato da busca

Checklist prático: primeiros passos para implementar o framework

Para transformar os conceitos em prática, sugerimos um roteiro inicial de implementação:

1.Diagnóstico

Avalie a performance atual de SEO (rankings, tráfego, Core Web Vitals).
Analise a reputação digital da marca (menções, veículos, share of voice, sentimento).
Identifique presença em contextos locais (Google Maps, diretórios, reviews).

2.Fundação técnica (SEO)

Corrija falhas de usabilidade, velocidade e mobile.
Estruture conteúdos em blogs e páginas institucionais com base em dúvidas reais do público.

3.Autoridade e PR

Desenvolva um plano de relacionamento com jornalistas e veículos estratégicos.
Posicione executivos como vozes de referência em temas relevantes.
Construa narrativas que possam ser usadas como referência por veículos e IA.

4.Local e Social

Atualize perfis em mapas, diretórios e plataformas locais.
Monitore e responda reviews de clientes.
Otimize conteúdos para busca social (legendas, hashtags, formatos nativos).

5.Inteligência artificial

Produza conteúdos claros e estruturados em formato Q&A, facilitando a indexação por LLMs.
Garanta presença em veículos de alta credibilidade que alimentam modelos de IA.
Monitore se a marca aparece em respostas de chatbots e ajuste estratégias conforme necessário.

CONCLUSÃO

A busca online nunca esteve tão diretamente conectada à reputação das marcas. Da SERP ao chatbot, do Google Maps ao feed social, cada ponto de contato é uma oportunidade de ser descoberto... ou de ser ignorado.

A proposta deste framework é unir a força técnica do SEO, a tendência do GEO e a legitimidade do PR em um modelo integrado. Assim, marcas podem não apenas disputar visibilidade, mas conquistar o ativo mais valioso da era digital: **a confiança.**



**SEARCH E REPUTAÇÃO:
UM GUIA PARA INTEGRAR SEO E PR**

© **AND,ALL**
setembro, 2025

Produzido por:

AND,ALL

Rua Álvaro Rodrigues, 182
10º Andar, CEP 04582-000
Itaim Bibi - São Paulo - SP
www.andall.ag