

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM GUIA PRÁTICO DE GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Vinicius Henrique Couto dos Santos¹;

ECA-USP, São Paulo, São Paulo.

Emerson Aparecido Mouco Junior².

FEA-USP, São Paulo, São Paulo.

<http://lattes.cnpq.br/8198800340012493>

RESUMO: O crescente avanço da Inteligência Artificial generativa reconfigurou a jornada do consumidor, criando um cenário de risco de invisibilidade algorítmica para as marcas. Neste contexto, o presente artigo teve como objetivo descrever, interpretar e oferecer um guia estratégico para a nova dinâmica de interação digital. Para isso, empregou-se uma metodologia descritivo-exploratória, fundamentada na análise documental de relatórios de mercado, publicações técnicas e dados públicos recentes. Os resultados revelaram uma massiva adoção da tecnologia no Brasil, que coexiste com uma profunda desconfiança, configurando o “Paradoxo da Confiança Brasileiro”. Evidenciou-se a necessidade de uma transição de paradigma do tradicional Search Engine Optimization (SEO) para o Generative Engine Optimization (GEO), abordagem que visa não mais a posição em um ranking, mas a citação direta em respostas geradas por IA. Concluiu-se que a sobrevivência e a liderança na era da IA exigem uma abordagem dual: a execução tática do GEO no presente e a preparação estratégica para o futuro, tendo a construção de confiança e a governança ética como pilares centrais.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial. Adoção da tecnologia. Generative Engine Optimization.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CONSUMER BEHAVIOR: A PRACTICAL GUIDE TO GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

ABSTRACT: The increasing advancement of generative Artificial Intelligence has reshaped the consumer journey, creating a scenario of algorithmic invisibility risk for brands. In this context, this article aimed to describe, interpret, and offer a strategic guide for the new dynamics of digital interaction. To this end, a descriptive-exploratory methodology was employed, based on the documentary analysis of market reports, technical publications, and recent public data. The results revealed a massive technology adoption in Brazil, which coexists with profound distrust, configuring the “Brazilian Trust Paradox.” The need for a paradigm shift from traditional Search Engine Optimization (SEO) to Generative Engine Optimization (GEO) was highlighted; this approach no longer aims for ranking positions, but for direct citation in AI-generated responses. It was concluded that survival and leadership in

the AI age require a dual approach: the tactical execution of GEO in the present and strategic preparation for the future, with trust building and ethical governance as central pillars.

KEYWORDS: Artificial Intelligence. Technology adoption. Generative Engine Optimization.

INTRODUÇÃO

O cenário da interação digital vivencia um momento de inflexão. A crescente adoção de sistemas de Inteligência Artificial (IA), com destaque para os modelos generativos, vem reconfigurando as rotas de informação e de consumo em uma velocidade sem precedentes, alterando fundamentalmente a jornada do consumidor desde a busca inicial até a decisão de compra (ACCENTURE, 2025; IPSOS, 2024). Esta não é apenas uma atualização tecnológica, mas uma rearquitetura das vias pelas quais os consumidores descobrem, avaliam e interagem com marcas e produtos.

Estudos de mercado recentes apontam para uma incorporação acelerada e profunda dessas ferramentas no cotidiano. Globalmente, estima-se que a IA generativa já tenha alcançado uma base de 1,8 bilhão de pessoas, com cerca de 500 a 600 milhões de usuários diários (MENLO VENTURES, 2025). O fenômeno é ainda mais acentuado no Brasil, que se posiciona como um líder global na adoção. Uma pesquisa de 2025 indicou que 93% dos internautas brasileiros já fizeram uso de ferramentas como ChatGPT ou Gemini, e quase metade (49,7%) relatou uma utilização diária (CONVERSION; ESPM, 2025). Este nível de penetração, onde 54% dos brasileiros afirmam usar IA generativa em comparação com 48% globalmente, não é um ponto isolado (IPSOS, 2024). Pelo contrário, representa a consequência lógica de um ecossistema digital maduro. O país possui um histórico de adoção massiva de plataformas digitais e uma infraestrutura robusta, evidenciada pela alta penetração de smartphones e pela adesão quase universal a sistemas de pagamento como o Pix, utilizado por 84% dos compradores online (CETIC.BR; CGI.BR, 2024). Tais fatores funcionam como “condições facilitadoras”, um conceito central do modelo UTAUT (VENKATESH et al., 2003), que diminuem drasticamente a barreira de entrada para novas tecnologias, tornando a explosão do uso de IA uma evolução previsível.

Como consequência direta dessa mudança comportamental, emerge uma “lacuna estratégica” (ACCENTURE, 2025): enquanto os consumidores adotam rapidamente a IA para descoberta e recomendação, 71% manifestam o desejo de ver a tecnologia integrada às suas experiências de compra (CAPGEMINI, 2025), a maioria das empresas ainda opera sob preceitos do tradicional Search Engine Optimization (SEO). A própria noção de visibilidade digital está sendo radicalmente redefinida. À medida que respostas sintetizadas por IA passam a anteceder ou mesmo substituir as tradicionais listas de links, as estratégias de presença online devem se reorientar para o que a literatura profissional começa a designar como Generative Engine Optimization (GEO), ou otimização para motores generativos (SEARCH ENGINE LAND, 2024). O desafio central para as marcas reside no risco iminente da invisibilidade algorítmica.

Contudo, a adoção massiva coexiste com uma profunda desconfiança, configurando

o “Paradoxo da Confiança Brasileiro”: um engajamento pragmático impulsionado pela utilidade, combinado com um ceticismo vigilante. Embora o uso seja alto, a confiança absoluta é baixa, alimentada por preocupações com desinformação, fraudes e privacidade de dados (KPMG, 2025). Este paradoxo é o fio condutor que define o cenário estratégico atual, exigindo que o GEO transcenda a otimização técnica e incorpore a construção de confiança como seu pilar central.

OBJETIVO

O objetivo deste artigo é, portanto, descrever, interpretar e oferecer um guia prático e abrangente para este novo cenário. Por meio de uma abordagem descritivo-exploratória, o trabalho consolida e analisa achados de relatórios de mercado, estudos técnicos e documentos públicos recentes, com o intuito de mapear os níveis de uso da IA pelo consumidor, os benefícios percebidos, as barreiras à sua adoção e as implicações para a visibilidade das marcas. Busca-se, com isso, compor um panorama crítico e atualizado sobre as estratégias de GEO, fornecendo um arcabouço para que pesquisadores e profissionais de marketing possam navegar na transição da busca para a conversa e, em última análise, para a era da IA Agêntica.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza descritivo-exploratória, uma abordagem metodológica apropriada para investigar e sistematizar as práticas emergentes de Generative Engine Optimization (GEO) e suas implicações para as marcas em um cenário de rápida evolução tecnológica. A estratégia metodológica adotada foi a análise documental aprofundada, não havendo coleta de dados primários com participantes humanos. A escolha por uma análise documental multi-fonte justifica-se pela natureza do fenômeno estudado: por ser recente e dinâmico, os dados mais relevantes e atuais encontram-se dispersos em relatórios de mercado, publicações técnicas e dados públicos, superando a velocidade do ciclo de publicação acadêmica tradicional. Esta abordagem permite uma síntese rica e tempestiva, capturando o estado da arte da interação entre IA e consumo.

O corpus da análise foi constituído por uma seleção criteriosa de fontes publicadas: Relatórios de Mercado e Pesquisas de Consultoria: Documentos de instituições de renome como Accenture, Capgemini, KPMG, McKinsey, Deloitte, Ipsos e Adyen, que fornecem dados quantitativos e qualitativos sobre a adoção de IA pelo consumidor, seus níveis de confiança, expectativas de mercado e comportamento de compra (ACCENTURE, 2025; CAPGEMINI, 2025; KPMG, 2025; MCKINSEY, 2025; DELOITTE, 2024; IPSOS, 2024). Literatura Técnica e Profissional: Artigos, guias e white papers de publicações especializadas em marketing digital e tecnologia, como Search Engine Land, Moz e Semrush. Essas fontes são fundamentais para definir e detalhar as estratégias e táticas de GEO, oferecendo uma perspectiva prática e aplicada (SEARCH ENGINE LAND, 2024; MOZ, 2025; SEMRUSH, 2024). Dados Públicos

e Documentação de Plataformas de IA: Guias e comunicados oficiais de empresas como o Google, que descrevem os princípios de funcionamento de seus modelos generativos e os critérios de qualidade de conteúdo, como o E-E-A-T (GOOGLE SEARCH CENTRAL, 2024). Adicionalmente, foram mobilizados dados abertos de pesquisas como a TIC Domicílios, conduzida pelo CETIC.br/CGI.br, para caracterizar a base digital brasileira e os hábitos de comércio eletrônico (CETIC.BR; CGI.BR, 2024).

A análise do material seguiu os preceitos da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016). Este processo envolveu a identificação sistemática, a codificação e a categorização de temas recorrentes, como estratégias de GEO, fatores de adoção de IA, barreiras de confiança e desafios éticos. A síntese dos resultados foi estruturada de modo a oferecer um guia prático e acionável para profissionais e pesquisadores da área, conectando os dados de comportamento do consumidor com as táticas de otimização necessárias e as implicações estratégicas de longo prazo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados de mercado e da literatura técnica revela uma rápida, porém complexa, reconfiguração da jornada do consumidor, impulsionada pela IA generativa. Este cenário cria tanto o risco de invisibilidade para marcas despreparadas quanto a oportunidade de diferenciação para aquelas que se adaptam com agilidade e foco na confiança. A discussão a seguir detalha o panorama de adoção, as estratégias práticas de GEO e contextualiza sua necessidade frente aos desafios éticos, regulatórios e futuros.

Os levantamentos analisados mostram que a adoção da IA generativa se disseminou globalmente com velocidade notável. Pesquisas de 2025 apontam que 61% dos adultos norte-americanos já utilizaram alguma ferramenta de IA nos seis meses anteriores, com cerca de 20% relatando uso diário (MENLO VENTURES, 2025). Essa penetração, contudo, não é homogênea, revelando gradientes associados à renda, status ocupacional e responsabilidades familiares por exemplo, pais de crianças e adolescentes são quase duas vezes mais propensos a usar IA diariamente (MENLO VENTURES, 2025).

No Brasil, o cenário é de entusiasmo pragmático. A taxa de experimentação atinge impressionantes 93% dos internautas, com 49,7% de uso diário (CONVERSION; ESPM, 2025). Essa adoção massiva é impulsionada por uma proposta de valor clara e imediata: a “economia de tempo”, citada como principal benefício por 71,2% dos usuários (CONVERSION; ESPM, 2025). A IA atua como um agregador eficiente, satisfazendo o desejo de 68% dos consumidores por resumos comparativos que consolidem informações de múltiplas fontes (CAPGEMINI, 2025).

Contudo, este entusiasmo coexiste com uma cautela profunda, dando origem ao “Paradoxo da Confiança Brasileiro”. Enquanto o uso é altíssimo, a confiança absoluta é baixa. Embora 62% dos brasileiros afirmem confiar nas informações geradas por IA, apenas 14% expressam “confiança total” (CONVERSION; ESPM, 2025; ATTEST, 2025). Essa desconfiança é alimentada por preocupações significativas com desinformação

(67%), fraudes (65%) e, crucialmente, privacidade de dados (63%) (KPMG, 2025). A principal exigência dos consumidores para as empresas reflete essa tensão: 86% afirmam que a transparência sobre como os dados são usados é uma condição crucial para comprar de uma marca que utiliza IA (THOUGHTWORKS, 2024). Este paradoxo não é uma barreira intransponível, mas a maior oportunidade estratégica do mercado: as marcas que conseguirem resolver essa tensão, oferecendo a eficiência da IA com a garantia de uma governança ética, construirão uma vantagem competitiva imensa.

A emergência do GEO pode ser compreendida como uma evolução fundamental do SEO, ditada pela mudança na interface de busca. Se o objetivo do SEO era conquistar uma posição de destaque em uma lista de links para atrair cliques, o do GEO é ser compreendido, validado e diretamente citado dentro de uma resposta coesa e conversacional gerada por um algoritmo (STARTSITE, 2024; AIOSEO, 2025). O foco principal desloca-se da otimização para palavras-chave para a otimização para respostas. A competição não é mais por uma posição em um ranking, mas pela inclusão e atribuição em uma narrativa gerada por IA. Trata-se de uma evolução de ganhar visibilidade para ganhar a própria narrativa.

Em termos práticos, o GEO reorganiza o “pacote de valor” do conteúdo: em vez de páginas extensas voltadas a captar cliques, ganham primazia módulos de resposta verificáveis (FAQs, how-to, comparativos e estudos de caso) sustentados por dados estruturados (JSON-LD/Schema.org) e por sinais de qualidade/autoridade que reduzam o custo de verificação dos sistemas generativos (GOOGLE SEARCH CENTRAL, 2025; GOOGLE SEARCH CENTRAL, 2022; SCHEMA.ORG, s.d.). Conteúdos com entidades claramente anotadas, atribuição a fontes primárias e boas práticas de transparência (como indicar “última atualização” e responsável editorial) aumentam a probabilidade de seleção como evidência citável nas respostas, deslocando o foco da “posição na SERP” para a citação dentro da narrativa (SEARCH ENGINE LAND, 2024; AIOSEO, 2025).

Essa mudança é corroborada pela literatura técnica sobre GEO, que modela “motores generativos” como sistemas de síntese multi-fonte e reporta ganhos de visibilidade (probabilidade de menção/citação) ao otimizar conteúdo para critérios de legibilidade semântica e confiabilidade, com resultados de até 40% em cenários experimentais (AGGARWAL et al., 2024). Na prática, isso implica planejar respostas antes de páginas, padronizar campos críticos (Product, Offer, AggregateRating) e governar a atualização factual como requisito de produto — alinhado às diretrizes de conteúdo útil, confiável e centrado na pessoa (GOOGLE SEARCH CENTRAL, 2025; SCHEMA.ORG, s.d.).

A tabela a seguir detalha as distinções fundamentais entre as duas abordagens, oferecendo um guia claro sobre a mudança estratégica necessária:

Tabela 1: Comparativo: SEO Tradicional vs. Generative Engine Optimization (GEO).

Critério	SEO Tradicional	GEO (Generative Engine Optimization)	Implicação Estratégica Para A Marca
Foco Principal	Aparecer no topo dos resultados de busca (links)	Ser citado em respostas geradas por IA	Mudar o foco do investimento em lances de palavras-chave para a construção de uma base de conhecimento confiável e citável.
Base Técnica	Palavras-chave, velocidade do site, <i>backlinks</i>	Clareza semântica, contexto, E-E-A-T	Investir na estruturação semântica do conteúdo (Schema.org) e na construção de autoridade de longo prazo (E-E-A-T).
Tipo de Busca	Termos curtos e objetivos (ex: “tênis corrida”)	Perguntas conversacionais (ex: “qual o melhor tênis de corrida para maratona?”)	Produzir conteúdo que responda diretamente a perguntas complexas, antecipando a jornada informacional do usuário.
Unidade de Otimização	Página web, domínio	Entidades, conceitos, fatos verificáveis	Pensar a otimização não em páginas, mas em “fatos” sobre a marca e seus produtos, garantindo que sejam claros para a IA.
Métricas de Sucesso	Posição no ranking, cliques, tráfego orgânico	Visibilidade em respostas de IA, frequência de citação, análise de sentimento	Adotar novas ferramentas de monitoramento de LLM e redefinir KPIs de marketing para incluir “frequência de citação” e “sentimento da marca” nas respostas de IA.

Fonte: Elaborado com base em Botpress (2024), McKinsey (2025), Marketech APAC (2025) e Accenture (2025).

Na era da IA, os dados estruturados, especialmente o vocabulário do Schema.org implementado via JSON-LD, deixam de ser uma otimização opcional para se tornarem um componente estratégico crucial (VITAMINAWEB, 2024). Eles funcionam como uma “camada de tradução semântica” que converte o conteúdo ambíguo de uma página em um formato que as máquinas podem processar com precisão, permitindo que a marca “fale a língua dos algoritmos” (NIARA, 2024). Modelos de IA são projetados para mitigar o risco de “alucinações” ou imprecisões, fontes que utilizam dados estruturados para definir claramente entidades (preço de um produto, autor de um artigo, etc.) são inerentemente mais confiáveis para o algoritmo (GETPASSIONFRUIT, 2024). Ao reduzir o custo computacional e o risco de erro do modelo, a marca posiciona seu conteúdo como uma “fonte preferencial”, aumentando drasticamente a probabilidade de ser utilizada e citada na resposta final (VITAMINAWEB, 2024). Para o e-commerce, a priorização de schemas como Organization, Product, FAQPage e Article é fundamental.

Se os dados estruturados são a linguagem, o conteúdo é a substância. A interação com a IA é inerentemente conversacional, com buscas evoluindo de palavras-chave para

perguntas complexas (IT9, 2025). A estratégia de conteúdo deve, portanto, afastar-se da otimização para termos isolados e focar em fornecer respostas diretas e completas, arquitetando a informação em “módulos de resposta pré-computados” para a IA (BLOOMIN, 2025). Mais importante, os princípios de E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) consolidaram-se como o principal framework para que os sistemas de IA determinem a credibilidade de uma fonte (SEARCH ENGINE LAND, 2025; SEMRUSH, 2024). A Confiabilidade (Trustworthiness) é o pilar central. Em um ecossistema saturado, demonstrar E-E-A-T por meio de autoria clara, provas factuais, evidências de experiência em primeira mão e autoridade externa reconhecida (backlinks, menções na mídia) torna-se o mais duradouro “fosso competitivo” de uma marca (CLICKPOINT SOFTWARE, 2025; MOZ, 2025). Um nível elevado de E-E-A-T aumenta a probabilidade de a IA não apenas usar a informação, mas atribuir explicitamente a fonte (“Segundo a marca X...”), transformando o risco de desintermediação em uma oportunidade de endosso algorítmico.

As métricas tradicionais de SEO, como posição no ranking e tráfego orgânico, são insuficientes para medir o sucesso no universo do GEO, especialmente em um cenário de “clique zero”, onde o valor é gerado sem uma visita direta ao site (PROSPERIDADE CONTEÚDOS, 2024). O novo desafio é monitorar a presença, o contexto e o sentimento da marca dentro das respostas geradas por uma miríade de modelos de IA. Isso exige uma nova classe de ferramentas de “observabilidade de LLM” ou “visibilidade de IA” (ex: Knowatua, Otterly.AI), projetadas para rastrear como as marcas são representadas (CLICKUP, 2025). Essa nova realidade redefine o papel do profissional de marketing, que transita de um “otimizador de ranking” para um “gestor de narrativa”. A questão central deixa de ser “Estamos na primeira página?” para se tornar “Qual história a IA está contando sobre nossa marca?”. O sucesso não é mais medido apenas por uma posição quantitativa, mas pela qualidade da narrativa que o algoritmo constrói.

A adoção pragmática, porém, cética, da IA pelos consumidores coloca a governança ética no centro da estratégia de negócios. Ignorar os riscos éticos é ignorar a principal demanda do consumidor por confiança. Os principais desafios que exigem uma governança proativa incluem:

- **Viés Algorítmico:** Sistemas de recomendação podem criar “bolhas de filtro” e perpetuar desigualdades, como o viés de popularidade que favorece marcas já estabelecidas em detrimento de novos concorrentes (SANTOS, 2022; GREENLINING INSTITUTE, 2021).
- **O Problema da “Caixa-Preta”:** A opacidade de muitos modelos de IA impede a compreensão de suas decisões, minando a confiança e dificultando a responsabilização. A busca por Inteligência Artificial Explicável (XAI) é a resposta a essa necessidade (RAWASHDEH, 2023).
- **Manipulação e “Padrões Sombrios” (Dark Patterns):** A IA pode ser usada para otimizar em escala padrões de design que exploram vieses cognitivos para induzir os usuários a ações não intencionais (MAKHDOUMI, 2024).

Em resposta a esses riscos, o cenário regulatório está se consolidando. O Regulamento de Inteligência Artificial da União Europeia (AI Act), aprovado em 2024, serve como paradigma global. Sua abordagem baseada em risco impõe obrigações rigorosas de transparência, governança de dados e supervisão humana, especialmente para aplicações de alto risco (COMISSÃO EUROPEIA, 2024)

Tabela 2: Níveis de Risco e Obrigações no AI Act da União Europeia.

Nível de Risco	Exemplos de Aplicação	Principal Obrigação
Inaceitável	Sistemas de pontuação social por governos, manipulação comportamental subliminar, exploração de vulnerabilidades.	Banimento total do mercado da UE.
Alto	Sistemas usados em recrutamento, avaliação de crédito, diagnóstico médico, infraestruturas críticas.	Conformidade rigorosa pré-mercado: avaliação de riscos, governança de dados, documentação técnica, transparência, supervisão humana e robustez.
Limitado	Chatbots, sistemas que geram <i>deepfakes</i> .	Obrigações de transparência: os usuários devem ser informados de que estão interagindo com um sistema de IA.
Mínimo	Filtros de spam, IA em videogames.	Sem obrigações legais, incentivo à adesão a códigos de conduta voluntários.

Fonte: Elaborado com base em Comissão Europeia (2024) e Informatica (2024).

Para as empresas, alinhar-se proativamente a esses princípios não é um ônus, mas um investimento estratégico. Uma governança ética demonstrável é a resposta direta ao “Paradoxo da Confiança”, transformando um requisito de conformidade em uma poderosa vantagem competitiva.

As transformações impulsionadas pela IA generativa são apenas o prelúdio. A próxima fronteira, a Inteligência Artificial Agêntica, representa uma mudança ainda mais fundamental, evoluindo da capacidade de conversar para a capacidade de agir autonomamente em nome do usuário (MCKINSEY, 2025).

Um sistema agêntico recebe um objetivo — como “planeje e reserve minhas férias de uma semana na Bahia com o melhor custo-benefício” — e opera de forma autônoma para alcançá-lo, planejando, raciocinando e executando uma sequência de tarefas complexas com mínima supervisão humana (GOOGLE CLOUD, 2024).

Tabela 3: A Evolução da Inteligência Artificial na Interação com o Consumidor.

Critério	IA Tradicional (Sistemas de Recomendação)	IA Generativa (Assistentes e Chatbots)	IA Agêntica (Agentes Autônomos)
Principal Função	Filtrar / Sugerir	Resumir / Criar / Conversar	Planejar / Executar / Agir
Nível de Autonomia	Baixo (Reage a dados de interação)	Médio (Responde a comandos e prompts)	Alto (Age proativamente para atingir metas)
Exemplo de Interação	“Clientes que compraram X também gostaram de Y.”	“Compare os melhores hotéis na Bahia para uma família.”	“Planeje e reserve minhas férias de uma semana na Bahia com o melhor custo-benefício, priorizando praias tranquilas.”
Impacto na Marca	Otimização da conversão e <i>cross- selling</i>	Desafio de visibilidade e necessidade de GEO	Risco de desintermediação total e comoditização

Fonte: Adaptado de (Botpress, 2024; McKinsey, 2025; Marketech APAC, 2025; Accenture, 2025).

A consequência mais disruptiva da IA Agêntica é o risco de desintermediação total e a transferência de lealdade. A lealdade do consumidor se desloca da marca do produto (ex: Omo) para o ecossistema do agente que executa a tarefa (ex: Google, Apple, Amazon) (MARKETECH APAC, 2025). As marcas de produtos e serviços correm o risco de se tornarem commodities invisíveis, selecionadas por um algoritmo com base em atributos puramente funcionais — preço, especificações, disponibilidade via API — em vez de fatores emocionais. Isso representa uma re-centralização massiva de poder de mercado nos proprietários desses ecossistemas agênticos, que se tornam os novos e mais poderosos porteiros da economia.

Para sobreviver e prosperar, as marcas precisarão reorientar radicalmente suas estratégias de um modelo B2C (*Business-to-Consumer*) para um que pode ser descrito como B2A (*Business-to-Agent*) (MARKETECH APAC, 2025). Nesse novo ecossistema, a interface principal de uma marca não será mais seu site ou aplicativo, mas sua Interface de Programação de Aplicações (API). Uma API robusta, bem documentada e que forneça dados estruturados em tempo real será o pré-requisito para participar da economia Agêntica. O trabalho técnico e estratégico dedicado hoje à implementação de uma estratégia de GEO — estruturando dados com Schema.org, definindo entidades, construindo autoridade com E-E-A-T e garantindo a precisão factual — é precisamente o trabalho fundamental e indispensável para construir a base de uma empresa “*agent-first*”. A otimização para os motores generativos de hoje é o alicerce para a integração com os agentes autônomos de amanhã.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou um guia estratégico para analisar e agir sobre a crescente intersecção entre a Inteligência Artificial e o comportamento de compra. A análise revela um panorama complexo e de rápida evolução, definido por uma adoção massiva de tecnologias de IA, um consumidor pragmático que busca eficiência e um profundo “Paradoxo da Confiança” que coloca a governança ética no centro da vantagem competitiva.

A conclusão central é que a resposta estratégica das marcas deve operar em duas frentes simultâneas: uma tática e imediata, e outra estrutural e de longo prazo. A ação tática imediata é a transição deliberada do SEO para o Generative Engine Optimization (GEO). As marcas devem mudar seu foco de ganhar cliques para ganhar a confiança dos algoritmos, tornando-se a fonte de autoridade citada nas respostas de IA. Isso exige um investimento concentrado nos três pilares do GEO: Dados Estruturados (Schema.org): Para “falar a língua das máquinas” com clareza e precisão; Conteúdo de Autoridade (E-E-A-T): Para construir a credibilidade e a confiabilidade que algoritmos e consumidores exigem; Monitoramento Contínuo (Observabilidade de LLM): Para gerenciar ativamente a narrativa da marca no novo ecossistema de informação.

A arquitetura estratégica de longo prazo é igualmente essencial. Os desafios éticos em torno da IA não são obstáculos periféricos, mas questões centrais que definirão os vencedores e perdedores. Uma governança proativa e transparente é a resposta direta ao ceticismo do consumidor brasileiro. Além disso, a preparação para a era da IA Agêntica e a transição para uma economia B2A (Business-to-Agent) devem começar agora. O trabalho técnico realizado hoje para dominar o GEO é o alicerce indispensável para garantir a relevância da marca em um futuro em que as decisões de compra serão cada vez mais delegadas a agentes autônomos.

Em suma, o caminho a seguir exige uma abordagem dupla. As empresas que conseguirem navegar essa dualidade, executando a otimização tática para o presente enquanto redesenham sua arquitetura estratégica para o futuro, sempre com a confiança como pilar central, estarão posicionadas não apenas para sobreviver, mas para liderar na era da Inteligência Artificial.

Apesar dos resultados alcançados, este trabalho enfrentou algumas dificuldades durante sua construção, principalmente por tratar de um tema ainda muito recente e com poucos materiais disponíveis. A falta de referências acadêmicas consolidadas sobre o conceito de Generative Engine Optimization (GEO) exigiu um esforço maior na busca e interpretação de fontes de mercado e publicações técnicas. Ainda assim, essa limitação reforça a importância do estudo como uma contribuição inicial sobre um assunto em rápida evolução. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o tema com estudos práticos que avaliem o impacto do GEO nas estratégias de marketing digital e na confiança dos consumidores diante da Inteligência Artificial. Incentivar novas pesquisas e a troca entre as áreas de tecnologia, comunicação e comportamento do consumidor será essencial para fortalecer esse campo e orientar seu uso de forma ética e estratégica nas empresas.

e profissional dos seus trabalhos.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. **Me, My Brand and AI: The New World of Consumer Engagement**. New York, 2025. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/me-my-brand-ai-new-world-consumer-engagement>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- AGGARWAL, P.; MURAHARI, V.; RAJPUROHIT, T.; KALYAN, A.; NARASIMHAN, K.; DESHPANDE, A. **GEO: Generative Engine Optimization**. 2024. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2311.09735>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- AIOSEO. **The beginner's guide to generative engine optimization (GEO)**. 2025. Disponível em: <<https://aioseo.com/generative-engine-optimization-geo/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- ATTEST. **Consumer Adoption of AI Report**. London, 2025. Disponível em: <<https://www.askattest.com/our-research/consumer-adoption-of-ai-report-2025>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BLOOMIN. **O que é GEO (Generative Engine Optimization) e qual sua diferença para o SEO?**. 2025. Disponível em: <<https://www.bloomin.com.br/blog/inteligencia-artificial/o-que-e-geo-generative-engine-optimization-e-qual-sua-diferenca-para-o-seo/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- BOTPRESS. **O que é a IA agêntica?** 2024. Disponível em: <<https://botpress.com/pt/blog/agent-ai>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE. **71% of consumers want generative AI integrated into their shopping experiences**. Paris, 2025. Disponível em: <<https://www.capgemini.com/news/press-releases/71-of-consumers-want-generative-ai-integrated-into-their-shopping-experiences/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- CETIC.BR; CGI.BR. **TIC Domicílios 2024 – Principais resultados**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- CLICKPOINT SOFTWARE. **E-E-A-T as a Ranking Signal in AI-Powered Search**. 2025. Disponível em: <<https://blog.clickpointsoftware.com/google-e-e-a-t>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- CLICKUP. **Ferramentas de Rastreamento de LLMs**. 2025. Disponível em: <<https://clickup.com/pt-BR/blog/439141/ferramentas-de-rastreamento-de-lms>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- COMISSÃO EUROPEIA. **AI Act**. 2024. Disponível em: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- CONVERSION; ESPM. **Pesquisa Inteligência Artificial 2025 – Consumo no Brasil**. 2025. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/lp/pesquisa-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.
- DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of**

information technology. MIS Quarterly, 1989.

DELOITTE. 2024 **Connected Consumer Survey**. New York, 2024. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey.html>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GETPASSIONFRUIT. **AI-Friendly Schema Markup: Structured Data Strategies for Better GEO Visibility**. 2024. Disponível em: <<https://www.getpassionfruit.com/blog/ai-friendly-schema-markup-structured-data-strategies-for-better-geo-visibility>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. **AI features and your website**. 2025. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. **Article structured data**. 2025. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/article>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. **Creating Helpful, Reliable, People-First Content**. 2024. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE SEARCH CENTRAL. **Our latest update to the quality rater guidelines: E-E-A-T**. 2022. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE CLOUD. **O que é IA agêntica? Definição e diferenciais**. 2024. Disponível em: <<https://cloud.google.com/discover/what-is-agentic-ai?hl=pt-BR>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GREENLINING INSTITUTE. **Algorithmic Bias**. 2021. Disponível em: <<https://greenlining.org/wp-content/uploads/2021/04/Greenlining-Institute-Algorithmic-Bias-Explained-Report-Feb-2021.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

INFORMATICA. **Navigating EU AI Act Data Governance Strategy and Compliance**. 2024. Disponível em: <<https://www.informatica.com/resources/articles/eu-ai-act-data-governance-strategy.html>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

IPSOS. **The Ipsos AI Monitor 2024**. Paris, 2024. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/ipsos-ai-monitor-2024>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

IT9. **Como otimizar seu conteúdo para buscas de IA**. 2025. Disponível em: <<https://it9.com.br/otimizar-seu-conteudo-para-buscas-de-ia/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

KNOWATO. Knowato – **AI brand/AI search monitoring**. s.d. Disponível em: <<https://knowato.com/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

KPMG. **Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025**. New York, 2025. Disponível em: <<https://kpmg.com/xx/en/our-insights/ai-and-technology/trust-attitudes-and-use-of-ai.html>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MAKHDOUMI, A. **Qual é potencial de manipulação dos consumidores pela inteligência artificial?** DocManagement, 2024. Disponível em: <<https://docmanagement.com.br/03/07/2024/qual-e-potencial-de-manipulacao-dos-consumidores-pela-inteligencia->

artificial/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. **Internet users' information privacy concerns (IUIPC)**. Information Systems Research, 2004.

MARKETECH APAC. **Agentic AI is here—experts reveal how it's reshaping marketing**. 2025. Disponível em: <<https://marketech-apac.com/agentic-ai-is-here-experts-reveal-how-its-reshaping-marketing/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MCKINSEY. **Seizing the agentic AI advantage**. 2025. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/seizing-the-agentic-ai-advantage>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MENLO VENTURES. 2025: **The State of Consumer AI**. San Francisco, 2025. Disponível em: <<https://menlovc.com/perspective/2025-the-state-of-consumer-ai/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MOZ. **Google E-E-A-T: Guidelines and SEO Benefits**. 2025. Disponível em: <<https://moz.com/learn/seo/google-eat>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

NIARA. **Dados Estruturados: como preparar seu conteúdo para a IA**. 2024. Disponível em: <<https://niara.ai/blog/dados-estruturados-conteudo-ia/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

OKOONE. **Breaking Down the Five Consumer Mindsets Around AI**. 2024. Disponível em: <<https://www.okoone.com/spark/industry-insights/breaking-down-the-five-consumer-mindsets-around-ai/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

OTTERLY.AI. **Why LLM monitoring isn't actionable**. 2025. Disponível em: <<https://otterly.ai/blog/why-llm-monitoring-isnt-actionable/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

OTTERLY.AI. **Otterly – AI Search Monitoring (app no Semrush App Center)**. 2025. Disponível em: <<https://www.semrush.com/kb/1487-otterly-ai-search-monitoring>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

PAVLOU, P. A. **Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk**. International Journal of Electronic Commerce, 2003.

RANKABILITY. Knowtoa **AI review 2025: Is it worth the investment?** 2025. Disponível em: <<https://www.rankability.com/blog/knowtoa-ai-review/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

RAWASHDEH, S. **AI's mysterious 'black box' problem, explained**. University of Michigan-Dearborn, 2023. Disponível em: <<https://umdearborn.edu/news/ais-mysterious-black-box-problem-explained>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SANTOS, M. J. P. **Viés Algorítmico**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

SCHEMA.ORG. **Product — Schema.org Type**. s.d.. Disponível em: <<https://schema.org/Product>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

SEMRUSH. **What Is Schema Markup? A Beginner's Guide**. 2024. Disponível em: <<https://www.semrush.com/blog/schema-markup/>>. Acesso em: 9 ago. 2025.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. **User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View**. MIS Quarterly, 2003.