



por
Florian Bessonnat
CIO e Cofundador da Simplex

GEO

COMO OS **LLMS** ESTÃO REDESENHANDO A BUSCA?



simplex.

A woman with long dark hair is shown in profile, looking down at a smartphone she is holding. The entire image is covered with a semi-transparent blue overlay. The text is white and positioned in the upper half of the image.

De repente, o Google e o Bing mudaram radicalmente: agora, respostas geradas por inteligência artificial aparecem antes dos links e anúncios tradicionais. Ao mesmo tempo, as buscas começaram a acontecer diretamente dentro de ferramentas como o ChatGPT e o DeepSeek.

E aí vem a pergunta inevitável: o SEO ainda importa?

A resposta é: mais do que nunca.

Os modelos de linguagem, como o ChatGPT, realizam milhares de buscas em mecanismos tradicionais para gerar suas respostas.

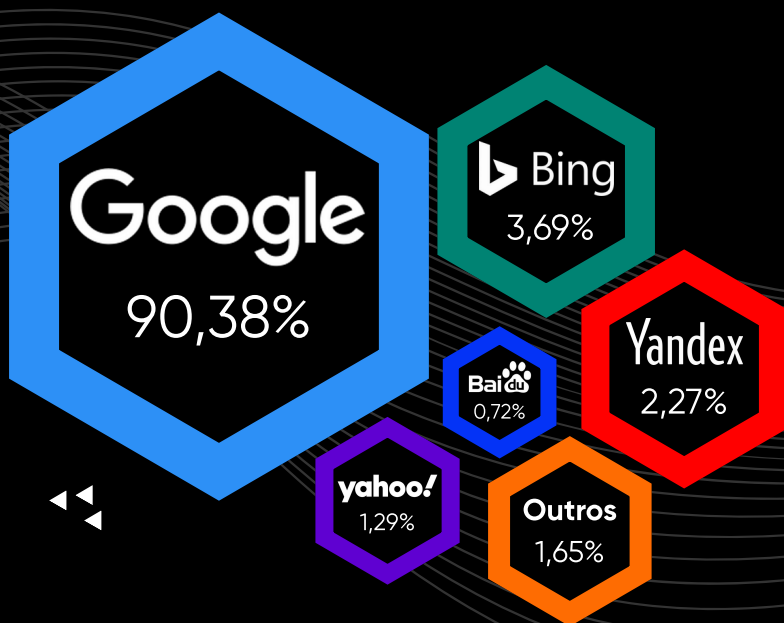
É nesse novo cenário que surge o GEO – Generative Engine Optimization – uma evolução do SEO tradicional voltada para a era dos LLMs (modelos de linguagem de última geração).



@simplex.live

Participação dos mecanismos de busca em 2025

Os mecanismos de busca continuam a ser a principal porta de entrada para a internet, e em 2025 essa lógica permanece, com um domínio expressivo do Google no cenário global, respondendo por mais de 90% das buscas.



Esses números evidenciam a hegemonia do Google e reforçam a importância de estratégias que priorizem o desempenho dentro desse ecossistema.

Fonte: Statcounter Janeiro de 2025.

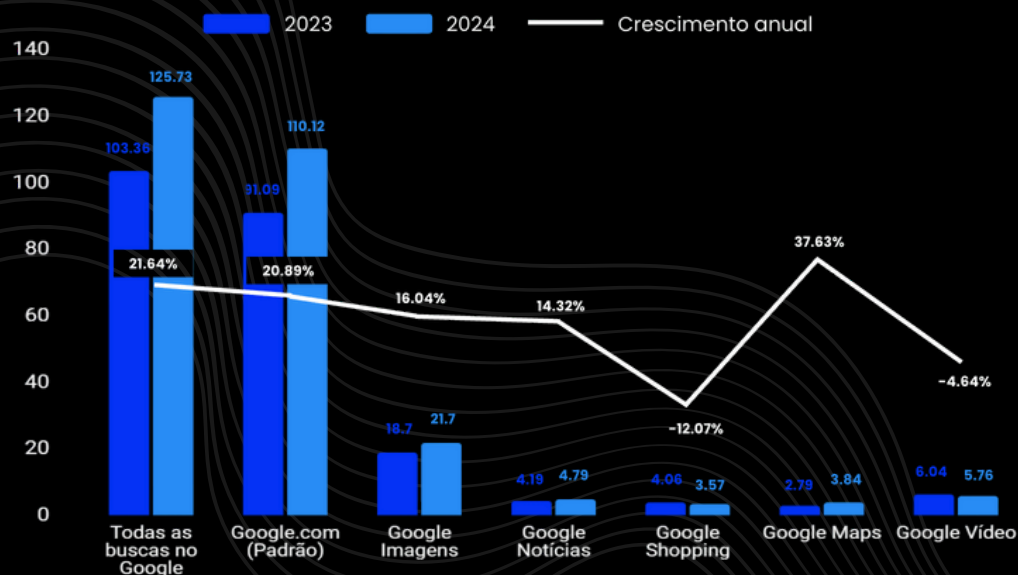


@simplex.live

Evolução das buscas no Google

2023 - 2024

Apesar da consolidação de novas formas de navegação, o volume de buscas no Google segue em crescimento, especialmente quando analisamos a média mensal de buscas por dispositivo ativo.



Mesmo com oscilações em categorias específicas ou mudanças no comportamento do usuário, o número absoluto de buscas demonstra a relevância do Google como principal meio de acesso à informação online, mas que começa a dividir espaço com novos agentes.

Fonte: Análise do painel desktop da Datos em 2023 e 2024.



@simplex.live

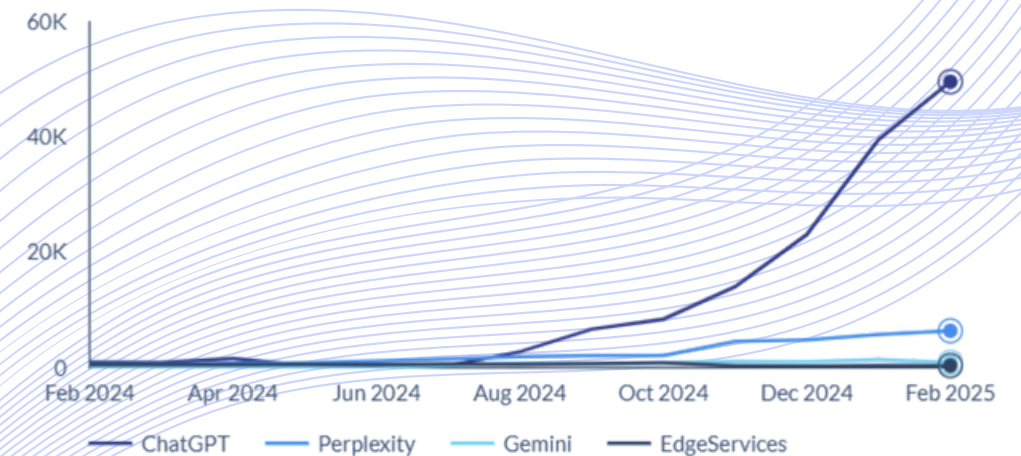
Participação de mercado dos LLMs

Entre essas novas formas de acesso à informação, os modelos de linguagem (LLMs) vêm ganhando destaque. Hoje, o mercado é liderado por dois grandes players:

ChatGPT e **Perplexity**.

O ChatGPT concentra **86% do tráfego gerado por LLMs**, com crescimento consistente nos últimos meses.

O Perplexity aparece em segundo lugar, com **entre 10% e 15% da participação**, consolidando-se como uma alternativa relevante.



Fonte: GA4, painel com 170 sites, cada um com no mínimo 3.000 sessões mensais via SEO – Eskimoz.

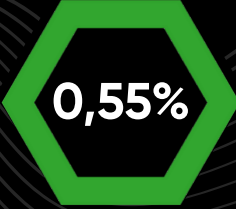


@simplex.live

Participação de tráfego via LLMs

Fevereiro de 2025

- ▲ Em termos absolutos, o tráfego vindo de LLMs ainda é
- ▲ pequeno em comparação com o vindo dos mecanismos
- ▲ de busca, mas **segue em constante crescimento**.



0,55%

do tráfego de busca



0,16%

do tráfego total

Apesar dos percentuais pequenos, **o avanço chama atenção pelo ritmo de adoção**. À medida que os LLMs evoluem e se integram às jornadas digitais, ganham escala e relevância estratégica mesmo que ainda não substituam os buscadores, introduzem uma nova lógica de navegação.

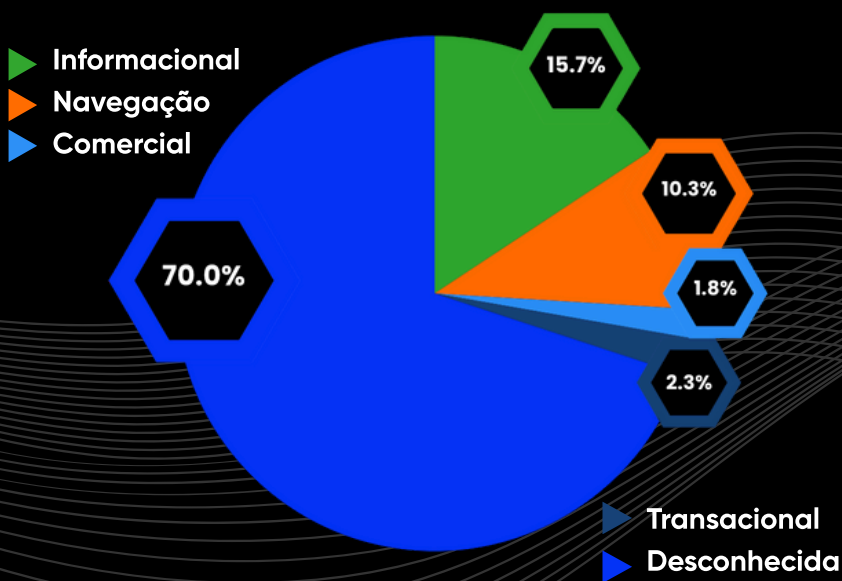
*Fonte: GA4 – Fevereiro de 2025,
painel com 170 sites com no mínimo
3.000 sessões/mês via SEO – Eskimoz*



@simplex.live

Tipos de pesquisa no ChatGPT

Esse modelo de navegação também revela mudanças claras no comportamento dos usuários. No ChatGPT, as buscas se distribuem em cinco categorias principais. A maior parte, **70% é desconhecida**.



Os outros **30%** representam aproximadamente **37,5 milhões** de pesquisas por dia, um volume que reforça a relevância crescente do ChatGPT na jornada digital dos usuários.

Fonte: semrush.com/US dados de navegação de outubro e novembro de 2024.



@simplex.live

Volume de Pesquisa 2024

Mesmo com esse avanço, o Google ainda domina, com uma média de **14 bilhões** de pesquisas por dia.

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

Vs



ChatGPT

Enquanto o ChatGPT registra **37.5 milhões** de pesquisas por dia. A diferença é expressiva, mas o que chama atenção é a velocidade na adesão.

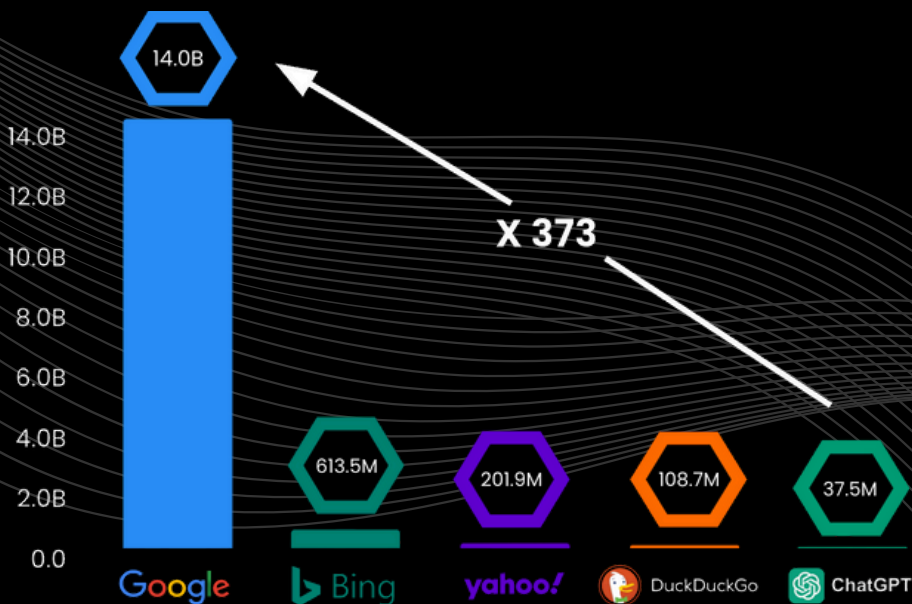
O modelo convencional tem mudado o que se espera de uma busca. Mesmo com preferência ainda nos mecanismos tradicionais, o cenário já não é mais o mesmo de alguns anos atrás.



@simplex.live

Número global de buscas por dia em 2024

Muito se tem falado sobre o **"fim do SEO"** diante da ascensão dos LLMs, mas os números abaixo mostram outra realidade.



A diferença no número de busca reforça que o SEO segue essencial no ecossistema com novas formas de pesquisa complementares, mas não substituindo o tradicional.

Fonte: Declarações públicas do Google, YouTube e OpenAI, além de Statcounter, Datos e Semrush para estimativas adicionais de participação de mercado.

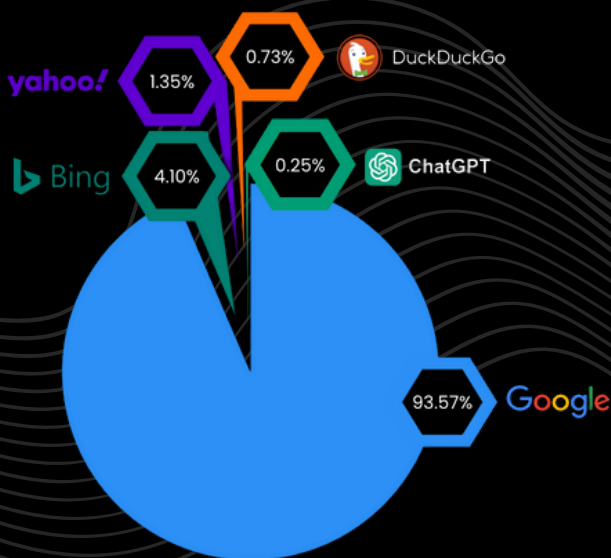
SparkToro



@simplex.live

Participação de mercado dos players de busca em 2024

Mesmo com o avanço dos LLMs, os buscadores tradicionais seguem dominando. O Google mantém a liderança com ampla vantagem, enquanto o ChatGPT, apesar da rápida adoção, ainda é quase invisível.



A presença dos modelos de linguagem cresce, mas ainda não representa uma ameaça direta à hegemonia dos mecanismos de busca convencionais.

Fonte: Declarações públicas do Google, YouTube e OpenAI, além de Statcounter, Datos e Semrush para estimativas adicionais de participação de mercado.

 SEMRUSH

 Datos
A Semrush Company

 statcounter

 SparkToro



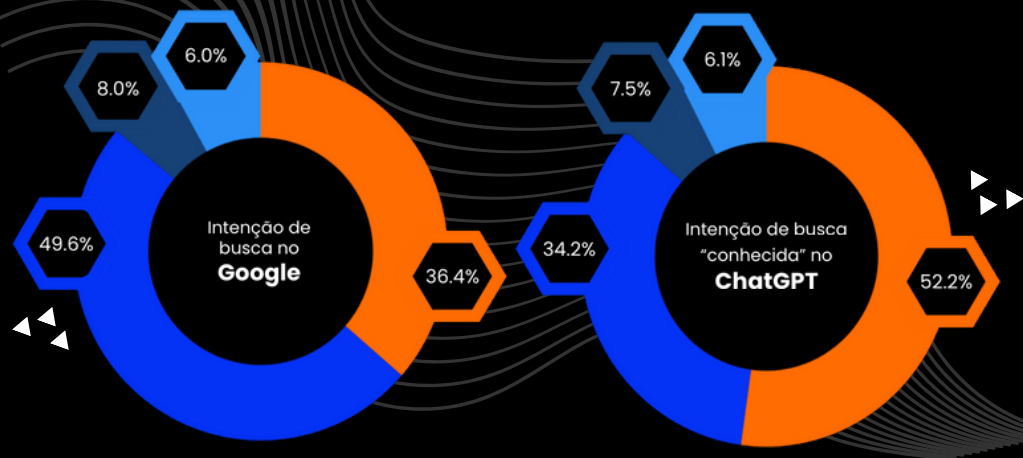
@simplex.live

Intenção de busca

Google VS ChatGPT

Embora ambos sirvam como ponto de partida para o usuário, a forma como são usados mostra que as intenções de busca não são necessariamente as mesmas na jornada digital.

● Navegacional ● Transacional ● Comercial ● Informacional



No **Google**, as buscas têm foco maior em navegação para acessar site, enquanto no **ChatGPT** predominam as consultas de intenção informacional.

Fonte: [semrush.com/US](https://semrush.com/) dados de navegação de outubro e novembro de 2024.



@simplex.live

Conclusão

As buscas no **Google continuam em alta**, reafirmando sua relevância global. Ao mesmo tempo, **o uso dos LLMs avança com velocidade**, ocupando um novo espaço no comportamento digital.



Ainda que parte das interações nos LLMs funcione como uma forma de busca, **o ChatGPT não compete diretamente com o Google**, seu papel é complementar, oferecendo uma experiência diferente, mais conversacional e contextual.



@simplex.live

Busca Tradicional

vs

Busca via LLM

Resposta em links

Consultas com foco
em palavras-chave
curtas

Busca textual
tradicional

Presença de
publicidade e
resultados
patrocinados
priorizados

Depende do
ranqueamento das
páginas

Resposta em texto

Consultas complexas e
contextuais com
personalização

Busca multimodal e
sem clique

Ausência de
publicidade



@simplex.live

O Caminho da Informação nas Buscas

Busca Tradicional



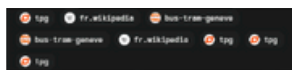
Busca via LLM



IA

28 páginas
carregadas +
1 PDF
analisado

busca(s)
simplificada(s)
no motor de
busca



[evolução preço bilhete TPG]
[histórico bilhete TPG 10 anos]
[TPG tarifa bilhete evolução]
[evolução bilhete TPG 2015 2025]
[tarifa bilhete TPG histórico]

Consulta

Google Bing

API



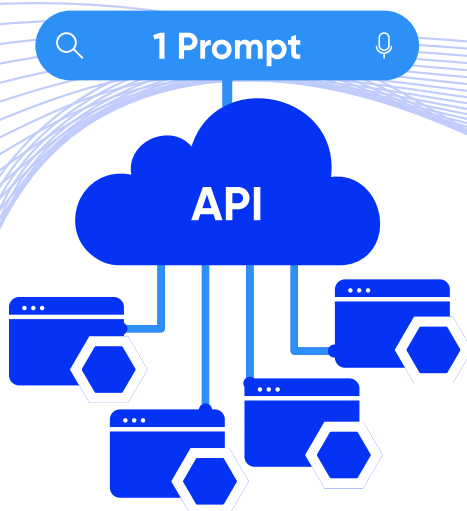
@simplex.live

Busca via LLM

"Exoesqueleto de busca"

Ao contrário da busca tradicional, os LLMs processam consultas mais complexas e interpretam os conteúdos em profundidade.

As requisições feitas via **API são simplificadas**, do tipo longtail e não rastreáveis como nas buscas comuns.



Vários Resultados

Esses modelos analisam todos os resultados retornados, **sem priorizar anúncios, nem limita ao top 3**. Isso representa o fim da leitura parcial: **o conteúdo inteiro da página é considerado** na construção da resposta.

Exceto quando... >>>>>



@simplex.live

...As páginas **exigem JavaScript para exibir o conteúdo**. Nesses casos, os LLMs não conseguem acessá-las corretamente, pois operam com navegadores baseados em texto.



ChatGPT

Você é capaz de ver o conteúdo editorial da página X?

Não consigo acessar diretamente o conteúdo completo da página que você mencionou, pois o site X exige a ativação do JavaScript para exibir suas informações.

O ChatGPT, por exemplo, utiliza um navegador baseado em texto.

Por isso, páginas que exigem carregamento dinâmico simplesmente não aparecem em suas respostas, assim elas se tornam **invisíveis nas buscas dos LLMs**.



@simplex.live

Identificação do tráfego via LLM no Google Analytics 4



Identificar o tráfego vindo de LLMs no GA4 exige atenção a novos padrões de acesso e reflete diretamente na forma como mensuramos a performance do SEO tradicional.

À medida que os usuários interagem com agentes como **ChatGPT**, **Gemini** ou **Perplexity**, parte do tráfego pode ser intermediado ou redirecionado, o que exige uma leitura mais estratégica dos dados.

Pelo **Google Analytics 4**, é possível configurar painéis específicos para rastrear o impacto desses acessos:

- Filtrando por campanha;
- Identificando qual LLM originou a visita;
- Quais páginas foram acessadas;
- Quantas sessões foram geradas;
- Qual foi a taxa de engajamento.

Monitorar esses dados é essencial para compreender como os LLMs influenciam a jornada digital e onde o SEO precisa evoluir.



The background of the slide features a blurred image of two individuals, a man and a woman, appearing to be in a collaborative meeting. The image is heavily stylized with digital effects, including horizontal and vertical lines, color shifts (primarily blues, purples, and greens), and a grid-like pattern. The overall aesthetic is high-tech and modern.

Impacto na jornada de compra e na estratégia de SEO



@simplex.live



Saímos das buscas baseadas em **palavras-chave** curtas para **conversas** completas, como no **Bing Chat**, por exemplo, **a média de extensão é até três vezes maior.**

Esse novo formato permite que o usuário descreva o contexto, restrições e preferências em uma única pergunta para receber respostas já filtradas.

Com isso, deixamos de enxergar apenas páginas de **resultados de busca** e passamos a receber **recomendações precisas**, diretamente acionáveis, que aceleram e **melhoram a conversão.**

Para as marcas, isso significa adaptar conteúdo para ser lido e compreendido pelos LLMs, priorizando clareza semântica, dados estruturados e profundidade de informação.



@simplex.live

Já vimos esse filme antes...

1996

"loja de artigos esportivos"

→ Surgimento do **yahoo!**

(quando se conheciam limites para as buscas, e se indexava apenas o que era enviado ao buscador)

2005

"bota de esqui infantil"

→ A revolução do **Google**

(redução dos limites a partir de busca proativa do buscador)

2025

"faça uma seleção de botas de esqui para uma criança iniciante com tamanho ajustável, e não quero sites chineses"

→ Surgimento do  **ChatGPT**

(nova reestruturação dos limites)



@simplex.live

Mas aí vem o **porém...**



Q computador fnac



Fnac.pt
<https://www.fnac.pt> » Informática

Portáteis: gaming, híbridos, Apple, Lenovo, HP, Asus

Estás a precisar de comprar um computador portátil novo? Na loja de informática da FNAC vais encontrar vários modelos de várias marcas de computadores ...

Portáteis - Ver Tudo

Computador Portátil HP 15-fd001np | 15,6" | i3-N305 ...



Computadores Portáteis

Computadores Portáteis - Computador Portátil HP 15 ...



Mais resultados de fnac.pt »



Fnac.pt
<https://www.fnac.pt> » Informática

Loja de informática, computadores, tablets e software @ ...

Destrua de todas as nossas categorias de informática: computadores portáteis, computadores desktop, MacBook e iMac. Se aquilo que mais valorizas é o preço ...

O **esforço de digitação e imediatismo** ainda favorecem o Google, como nos exemplos de busca por "computador fnac" e "piscina"



Q piscina



Leroy Merlin
<https://www.leroymerlin.com.br> » piscinas-e-acessorios

Piscinas com vários Tamanhos e Modelos

Procurando uma Piscina para curtir o verão da melhor forma? Aqui na Leroy Merlin você encontra os melhores modelos. Confira e garanta a sua! R\$ 252,90 a R\$ 1.433,90 - Em estoque - Loja por perto (2,7 km)



Bestway Store
<https://www.bestwaystore.com.br> » piscinasbestway

Piscinas Bestway e Acessórios em PROMOÇÃO

Piscina Bestway em 18x sem juros no cartão de crédito. Várias Promoções e ofertas para você! Frete grátis e entrega garantida é na Bestway Store.



Piscinas Estruturais

Piscina Estrutural Bestway...

Piscina Estrutural Retangular...

E então o que vem agora?



A resposta vem a seguir...

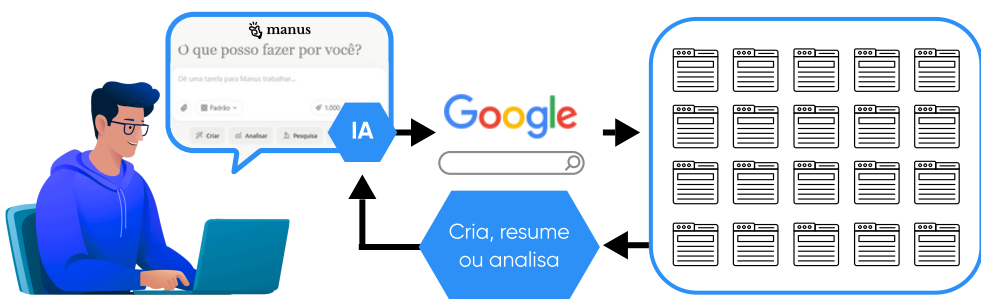


@simplex.live

Agentic

Os **Agentes de IA** foram criados para agir de forma autônoma a partir de uma solicitação de um usuário ou até mesmo de outro agente de IA.

Na prática, um único comando dispara rotinas encadeadas onde o agente cria documentos, coleta dados, resume, classifica e compartilha, tudo em segundos e **sem intervenção humana**.



Assim redistribuindo a atenção do usuário, que deixa de buscar manualmente em dezenas de resultados para receber respostas prontas dentro do próprio agente. Então surge o temor pela visibilidade orgânica e o falado “**fim do SEO**”, se o conteúdo não for lido pelo LLM, ele não será recomendado.

É nesse ponto que entra o Generative Engine Optimization, o **GEO**, a estruturação de páginas e dados para que os LLMs compreendam, citem e recomendem sua marca, transformando uma ameaça em vantagem.



@simplex.live

O SEO está em forte crescimento

e as empresas cada vez mais dependentes de uma excelente visibilidade.



@simplex.live

Na era dos LLMs, estar no topo do Google já não garante visibilidade. O conteúdo precisa ser auditado e otimizado para ser compreendido por ferramentas como o ChatGPT e o Gemini. **GEO não é uma tendência passageira – é uma exigência real e urgente para marcas e criadores de conteúdo.**

Se para algumas empresas isso pode parecer uma ameaça à relevância, para outras representa uma oportunidade clara: quem aplicar estratégias de GEO com eficiência antes da concorrência sai na frente.

Com soluções personalizadas, a Simplex já está implementando GEO em grandes players dos setores de tecnologia e varejo. E a boa notícia é que os fundamentos continuam os mesmos: conteúdo bom, preciso e em quantidade relevante segue sendo o fator decisivo – agora, mais do que nunca.



@simplex.live



Florian Bessonnat

CIO e cofundador da Simplex, responsável pelas operações da empresa na Europa. Com mais de 20 anos de experiência em SEO e seu impacto no marketing digital, atuou por seis anos no Yahoo e foi Head de SEO no CDiscount.

É autor de diversos livros sobre SEO e também é professor de SEO e e-commerce na Universidade de Genebra, contribuindo para a formação da próxima geração de profissionais de marketing digital.

We Are Global. We Are Makers.
Simplex - Complexity Made Simple.



@simplex.live



Vamos conectar?

