GUIA PARA SER A RESPOSTA Nº1 NAS IAS

O Playbook de AEO e RevOps para dominar as recomendações no ChatGPT e gerar pipeline B2B.



Nota do Founder

O Novo Jogo da Visibilidade B2B

Há meses venho ouvindo a mesma frustração em reuniões com Diretores de Marketing: o tráfego orgânico tradicional está encolhendo, as velhas táticas de SEO estão perdendo força e a geração de pipeline através de conteúdos parece estar estagnada. O que eles não sabem, até olharmos para os dados, é que seus compradores não deixaram de pesquisar; apenas mudaram de ferramenta.

Seus potenciais clientes já estão pedindo comparações de software, recomendações de serviços e avaliações de mercado diretamente no ChatGPT e no Perplexity. A questão é: quando eles perguntam, sua empresa é citada como a melhor solução ou seu concorrente leva o lead sem resistência?

Construí este playbook porque a transição para AEO (Answer Engine Optimization) não é complexa, mas exige método. Não basta escrever textos de forma tradicional. Requer governança de CRM, mineração de chamadas comerciais e uma plataforma tecnológica que sustente a operação. O que você vai ler nas próximas páginas é exatamente o método que aplicamos para transformar citações de inteligência artificial em receita previsível e rastreável.

Boa leitura e boa execução,

Breno Mendes
Founder, Dig RevOps



O Imperativo Operacional: Por Que a IA Exige Dados Estruturados?

As projeções apontam que o volume de pesquisas em buscadores tradicionais deve cair 25% até 2026, à medida que os compradores corporativos migram para assistentes de inteligência artificial generativa. Somado a isso, mais de 60% das pesquisas já acontecem sem clique, com a resposta consumida diretamente na interface da IA. O ChatGPT, por si só, já ultrapassou a marca de 900 milhões de usuários ativos semanais.

O dado que passa despercebido pela maioria dos executivos é que o tráfego qualificado vindo de indicações de inteligência artificial possui uma taxa de conversão em vendas 4.4 vezes maior do que o tráfego orgânico comum. Os modelos de linguagem atuam como um filtro rigoroso de qualificação e recomendam apenas marcas com dados claros e estruturados.

O desafio do líder de marketing não é gerar cliques em massa, mas garantir que a empresa seja recomendada pelas IAs e provar como essas recomendações se convertem em receita no CRM. O AEO não é apenas uma tática de redação, é uma disciplina operacional que exige a integração direta entre vendas e marketing.

60%

das pesquisas B2B já acontecem sem cliques (zero-click)

900

Milhões

de usuários ativos semanais apenas no ChatGPT

4.4x

maior taxa de conversão em vendas vinda de tráfego de IA em comparação ao tráfego orgânico comum

dig

Capítulo 1

Governança de Dados e Diagnóstico no HubSpot

Antes de publicar qualquer artigo, a estrutura do CRM precisa estar limpa, pois os algoritmos usam os dados institucionais da empresa como base de conhecimento.

- Alinhamento de Perfis de Cliente e Produtos: As propriedades de perfil de cliente ideal e o catálogo de produtos do HubSpot devem estar devidamente cadastrados e atualizados.

- Mapeamento de Marca e Higiene de Dados: A marca precisa ser cadastrada cobrindo todas as variações de escrita, e propriedades duplicadas no CRM devem ser eliminadas para não prejudicar a análise de atribuição.

Como os motores de IA enxergam sua marca hoje?

A análise de presença deve classificar a empresa em uma das quatro posições à direita.

Matriz de presença da marca nas IAs



Capítulo 2

Mineração de Dados de Vendas no Sales Hub

A fonte mais rica para descobrir o que as IAs serão provocadas a responder não está em ferramentas de SEO tradicionais, mas nas gravações de chamadas comerciais do Sales Hub e nos chamados de atendimento.

O time de marketing deve analisar as transcrições das reuniões para extrair as dúvidas e comparações exatas que os clientes usam no dia a dia. Essas perguntas devem ser divididas em três etapas:



Gravações

As chamadas comerciais são gravadas no Sales Hub.

Transcrição

O áudio é convertido em texto com alta precisão.

Análise de Perguntas

O texto é analisado para extrair e classificar perguntas.

Dúvidas extraídas em três etapas da jornada de compra

Descoberta

Dúvidas focadas na dor ou no problema operacional que o cliente tenta resolver.

Avaliação

Perguntas diretas comparando sua solução com os concorrentes do mercado.

Decisão

Dúvidas sobre implementação técnica, segurança e retorno financeiro.

dig

Capítulo 3

Engenharia de Conteúdo e o Formato "Answer-First"

Para que um artigo seja citado pelos modelos de linguagem como fonte oficial, a redação deve seguir regras claras de arquitetura de informação.

A própria HubSpot testou essa reestruturação em seus artigos de comparação de software. Ao ajustar os conteúdos para responder diretamente às IAs, alcançaram um aumento de 642% nas citações geradas por IA e 58% de aumento na visibilidade em pesquisas de alta intenção.

01 Resposta Direta no Topo: O primeiro parágrafo de cada seção deve responder à pergunta principal do cabeçalho sem introduções longas.

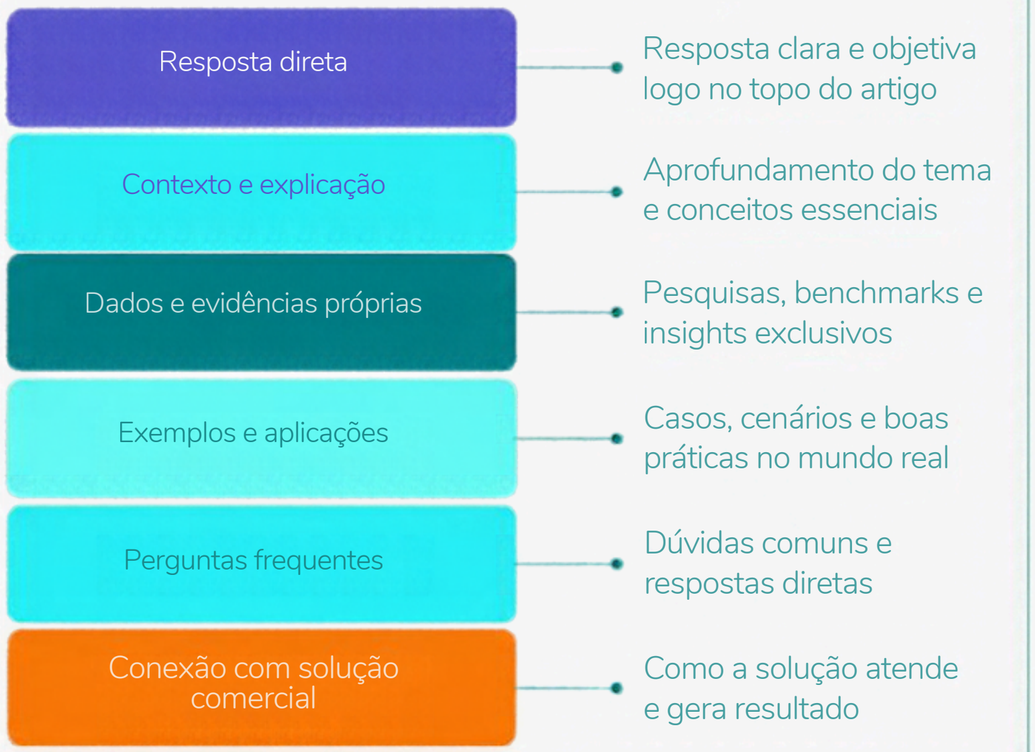
02 Blocos de Texto Autônomos: Cada subseção deve ter sentido completo por si só, utilizando nomes próprios da marca e do produto em vez de pronomes soltos.

03 Uso de Dados Proprietários: A empresa deve incluir pesquisas exclusivas e números anonimizados da própria base que não existam em outros sites.

04 Arquitetura de Perguntas Frequentes: O texto deve cobrir variações secundárias da dúvida principal, organizando perguntas e respostas com formatação limpa.

05 Conexão com a Solução Comercial: A explicação educativa deve sempre terminar mostrando como seu produto resolve esse problema na prática.

Anatomia de um artigo Answer-First



Estudo de Caso HubSpot

642% aumento em citações geradas

58% em visibilidade pela HubSpot

dig

Capítulo 4

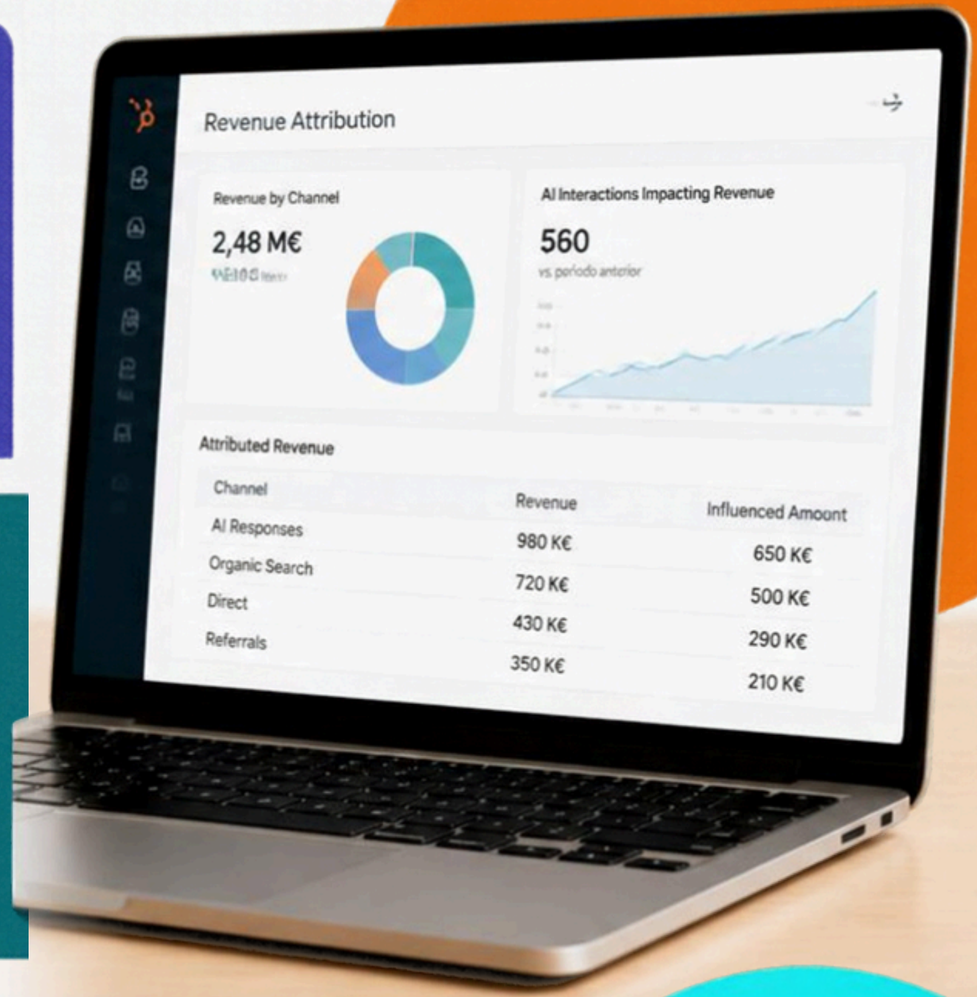
Atribuição de Receita e Passagem para Vendas

Demonstrar a eficiência da estratégia exige medir como as citações nas IAs viram contratos fechados. Para isso, a operação combina duas abordagens no HubSpot:

- Rastreamento por Filtros e Atribuição Declarada: Isola-se o tráfego de domínios de IA nos relatórios e insere-se uma pergunta nos formulários comerciais questionando como o cliente conheceu a empresa, capturando a origem mesmo quando o tráfego consta como acesso direto.
- Modelos de Atribuição no HubSpot Enterprise: O modelo de primeiro contato identifica quais IAs atraem novos clientes, enquanto o modelo em formato W mostra como a recomendação de IA influenciou negociações B2B de ciclo longo.

A Passagem do Lead para o Time Comercial deve criar automações imediatas assim que o lead chega:

- O lead vindo de IA recebe uma pontuação de prioridade mais alta no CRM.
- O sistema gera uma tarefa automática no Sales Hub alertando o vendedor sobre a origem da oportunidade.
- A abordagem comercial foca diretamente na dúvida pesquisada pelo cliente, eliminando apresentações genéricas e encurtando o ciclo de vendas.



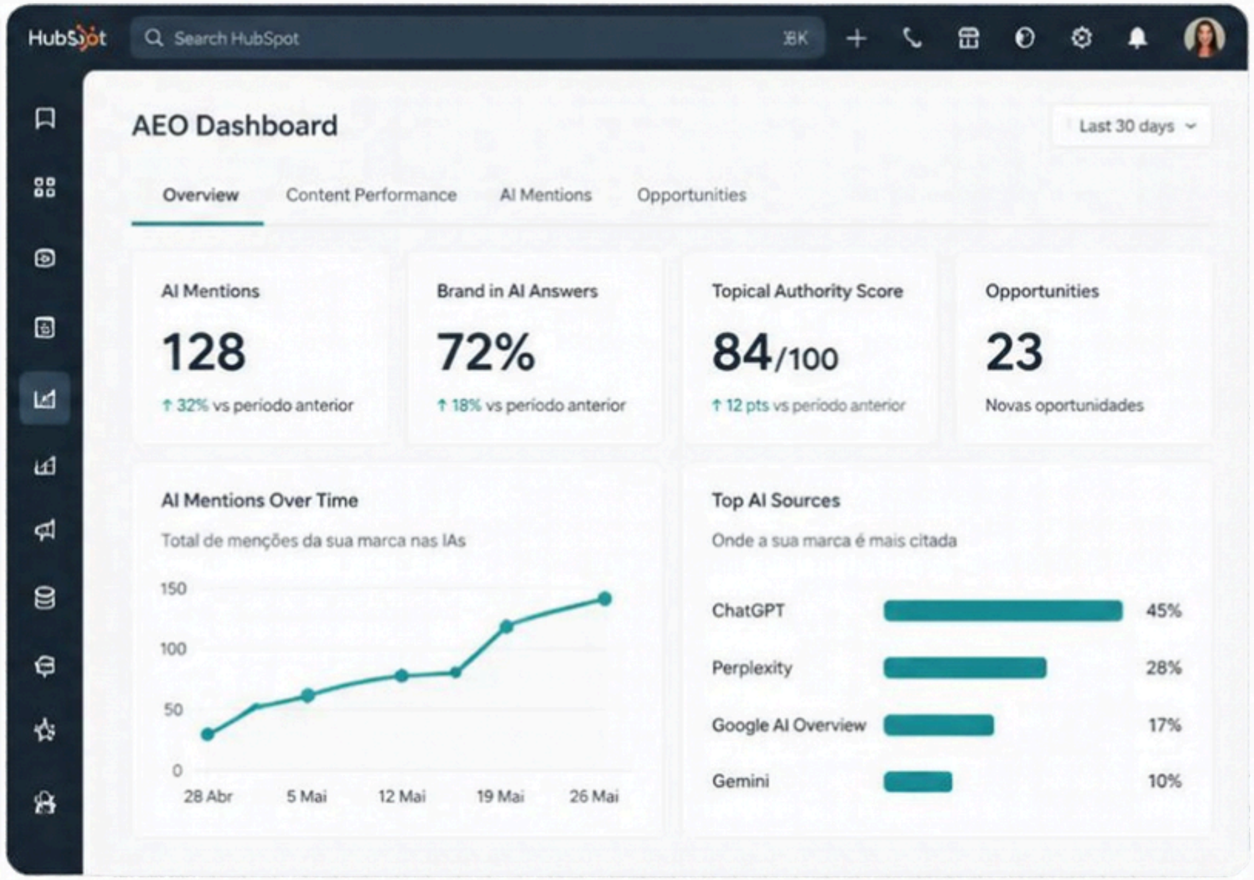
A Tecnologia por Trás da Estratégia: O Papel do HubSpot no AEO

Fazer AEO de forma manual, testando o nome da sua empresa no ChatGPT todas as semanas para ver o que ele responde, é ineficiente e sem escala. Para transformar a intenção de busca em inteligência de negócios, é indispensável contar com tecnologia especializada que rastreie as IAs de forma contínua.

Na Dig RevOps, nossa plataforma principal para sustentar essa operação é o HubSpot.

Com as novas ferramentas nativas de AEO do HubSpot, deixamos de trabalhar com suposições. A tecnologia permite medir diariamente a visibilidade da sua marca no ChatGPT, Perplexity e Gemini, acompanhar a fatia de mercado em comparação com seus concorrentes, e identificar com precisão as fontes que a IA está utilizando para responder ao seu cliente.

Ter a tecnologia certa e os processos de RevOps integrados a ela é o que conecta o esforço de conteúdo do time de marketing diretamente ao pipeline do time de vendas.



Quer descobrir como sua marca é vista hoje pelas IAs e desenhar um plano de ação prático?

Agende um Diagnóstico de RevOps e AEO