

DEGASPERI GROWTH & REVENUE

GUIA PRÁTICO

Checklist de Preparação para AI Search

12 verificações para tornar sua empresa mais encontrável,
compreensível, citável e acionável nas respostas das IAs.

O PONTO CENTRAL

Publicar conteúdo não garante presença em AI Search. A informação precisa ser clara, recuperável, verificável, coerente e conectada a um próximo passo.

Método baseado nas seis dimensões do Radar de AI Search

Israel Degasperi | 2026

01. COMO USAR ESTE MATERIAL

O e-book explica. A planilha transforma a leitura em decisão.

Este material foi criado para uma primeira auditoria interna. Ele ajuda a verificar se a empresa possui os fundamentos que aumentam sua capacidade de aparecer nas respostas geradas por IA.

LIMITE DA AUTOAVALIAÇÃO

A planilha não mede presença real em ChatGPT, Gemini, Perplexity ou Google AI Overviews. O resultado é um indicador de prontidão. A presença real depende de consultas, fontes recuperadas, contexto, localização e variações de prompt.

Passo a passo

Etapas	Decisão	O que fazer
1	Leia as seis dimensões	Entenda o que cada uma observa e por que influencia recomendação e conversão.
2	Abra a planilha	Responda às 12 perguntas com Sim, Parcialmente, Não ou Não sei.
3	Registre evidências	Inclua URLs, documentos, exemplos ou observações que comprovem a resposta.
4	Leia a devolutiva	Observe o score de prontidão, a dimensão prioritária e a ação sugerida.
5	Monte o plano	Converta lacunas em tarefas com responsável, prazo e evidência de conclusão.

02. O QUE MUDOU NA JORNADA

A decisão pode começar e terminar antes do clique.

Em mecanismos tradicionais, a empresa disputava uma posição, recebia o clique e conduzia o visitante dentro do site. Em AI Search, o sistema pode interpretar a pergunta, comparar opções, condensar informações e recomendar uma alternativa em uma única resposta.

Isso cria uma nova questão estratégica: sua empresa fornece informação suficiente para que uma IA compreenda o que ela faz, confie nas evidências disponíveis e indique um próximo passo correto?

AI SEARCH NÃO É APENAS VISIBILIDADE

Uma citação pode influenciar descoberta, comparação, confiança e intenção comercial. Mas visibilidade sem coerência e sem conversão continua sendo apenas exposição.

Quatro condições mínimas

Clareza. A categoria, o público, o problema e a oferta precisam estar explícitos.

Recuperabilidade. A resposta deve existir em páginas e trechos que possam ser encontrados e compreendidos.

Confiança. Cases, dados, avaliações, autores e fontes externas sustentam a recomendação.

Ação. A marca precisa oferecer um caminho coerente para contato, diagnóstico, orçamento ou compra.

03. AS SEIS DIMENSÕES

Presença não é aparecer uma vez.

O método observa seis dimensões que conectam descoberta, consideração, autoridade, posicionamento e ação. Elas não são etapas lineares. Uma fragilidade em qualquer dimensão pode limitar o efeito das demais.

01 Presença direta

A marca aparece quando buscam pela categoria ou pelo nome?

02 Comparações

É citada quando o usuário compara soluções e preços?

03 Educação

Está presente quando o cliente ainda entende o problema?

04 Competitividade

Quais concorrentes estão ocupando a conversa?

05 Narrativa

A IA transmite o posicionamento que a marca deseja?

06 Conversão

A resposta oferece um caminho claro para o próximo passo?

A planilha atribui até 100 pontos de prontidão. O score não representa frequência de citação nem posição nas respostas. Ele mostra o quanto a estrutura pública da empresa está preparada para ser interpretada e recomendada.

04. DIMENSÃO 1

Presença direta

A primeira dimensão verifica se a empresa consegue ser identificada pelo nome e pela categoria. Uma marca pode ter site, redes sociais e conteúdo, mas continuar ambígua para quem tenta entender o que ela realmente oferece.

PERGUNTA 1

O site explica de forma inequívoca o que a empresa faz, para quem e em qual categoria atua?

PERGUNTA 2

Ao pesquisar o nome da marca, as IAs apresentam uma descrição correta e atualizada da empresa?

O que verificar

1. Revisar página inicial, Sobre e páginas de solução.
2. Padronizar nome, categoria, público, região e proposta de valor.
3. Eliminar descrições vagas que dependem de contexto interno.

LEITURA ESTRATÉGICA

Se a empresa não consegue ser compreendida de forma direta, as demais dimensões começam com uma base frágil.

05. DIMENSÃO 2

Comparações

Compradores usam as IAs para comparar fornecedores, abordagens, preços, prazos e riscos. Se sua empresa não publica critérios comparáveis, o sistema recorrerá a concorrentes, portais, marketplaces ou fóruns.

PERGUNTA 1

Existem conteúdos públicos que comparam a solução com alternativas, abordagens ou categorias concorrentes?

PERGUNTA 2

Preço, prazo, requisitos, limitações e diferenciais são apresentados de forma explícita e verificável?

O que verificar

1. Criar páginas comparativas com critérios objetivos.
2. Responder perguntas de fundo de funil nas páginas de produto e serviço.
3. Explicar para quem a solução é e também quando ela não é indicada.

LEITURA ESTRATÉGICA

Comparação não é atacar concorrentes. É ajudar o comprador a entender critérios e trade-offs antes da decisão.

06. DIMENSÃO 3

Educação

A maior parte do mercado ainda não está pronta para contratar. Antes de procurar fornecedores, o comprador tenta entender o problema, as causas, as consequências e as alternativas disponíveis.

PERGUNTA 1

A empresa responde publicamente às dúvidas que surgem antes de o comprador procurar fornecedores?

PERGUNTA 2

Os conteúdos explicam problemas, causas, consequências e opções sem depender de uma abordagem comercial?

O que verificar

1. Converter dúvidas de vendas em artigos, FAQs e guias.
2. Cobrir perguntas de descoberta, diagnóstico e comparação.
3. Escrever respostas autocontidas, claras e úteis mesmo sem uma oferta imediata.

LEITURA ESTRATÉGICA

Educar não significa produzir conteúdo genérico. Significa participar da formação dos critérios que serão usados na compra.

07. DIMENSÃO 4

Competitividade

AI Search é um ambiente relativo. Sua marca não é avaliada isoladamente. Ela disputa espaço com concorrentes diretos, portais, associações, marketplaces, especialistas e outras fontes consideradas confiáveis.

PERGUNTA 1

A empresa sabe quais concorrentes, portais ou marketplaces ocupam as respostas para as perguntas do cliente?

PERGUNTA 2

Existem cases, dados, avaliações, metodologia ou especialistas públicos que sustentem uma recomendação?

O que verificar

1. Mapear quem aparece por tipo de pergunta e etapa da jornada.
2. Publicar provas verificáveis e atribuir autoria especializada.
3. Buscar coerência entre evidências próprias e fontes externas.

LEITURA ESTRATÉGICA

Autoridade não nasce de autodeclaração. Ela é sustentada por provas, consistência e reconhecimento em diferentes fontes.

08. DIMENSÃO 5

Narrativa

A marca pode aparecer e ainda assim ser descrita de forma errada, incompleta ou desatualizada. A dimensão Narrativa verifica se as fontes públicas contam uma história coerente sobre posicionamento, público, especialidades e diferenciais.

PERGUNTA 1

Site, LinkedIn, perfis institucionais e fontes externas descrevem a empresa de forma coerente?

PERGUNTA 2

Proposta de valor, público atendido, especialidades e diferenciais aparecem em linguagem clara e consistente?

O que verificar

1. Criar uma descrição canônica da empresa e de seus produtos.
2. Corrigir divergências em páginas, perfis, bios e diretórios.
3. Atualizar informações antigas que ainda podem ser recuperadas.

LEITURA ESTRATÉGICA

Consistência não significa repetir o mesmo texto. Significa evitar versões contraditórias sobre quem a empresa é e o que entrega.

09. DIMENSÃO 6

Conversão

Ser citado é apenas uma parte do resultado. A dimensão Conversão observa se a resposta consegue apontar um destino correto e se esse destino oferece um próximo passo compatível com a intenção do comprador.

PERGUNTA 1

Quando a marca é mencionada, existe um site, página, produto ou contato correto que possa ser indicado?

PERGUNTA 2

As páginas de destino oferecem um próximo passo claro e compatível com a intenção do comprador?

O que verificar

1. Associar cada intenção a uma página específica.
2. Revisar links, contatos, CTAs, formulários e informações comerciais.
3. Medir se visitas vindas de ambientes de IA avançam para oportunidade ou venda.

LEITURA ESTRATÉGICA

AI Search gera valor quando influência vira avanço: leitura, diagnóstico, contato, orçamento, reunião ou compra.

10. COMO INTERPRETAR

O score orienta prioridade. Não substitui evidência.

Cada resposta vale de zero a três pontos. A planilha converte o total em uma escala de 0 a 100 e calcula também o resultado de cada dimensão. Use a menor pontuação como ponto de partida, desde que ela faça sentido no contexto comercial da empresa.

Score	Leitura	Interpretação
0 a 24	Fundamentos ausentes	A empresa ainda não possui uma base pública suficiente para uma leitura consistente.
25 a 49	Prontidão inicial	Existem alguns ativos, mas lacunas importantes limitam compreensão e confiança.
50 a 74	Prontidão intermediária	A estrutura está parcialmente construída, porém ainda há inconsistências e conteúdos ausentes.
75 a 89	Prontidão avançada	A maior parte dos fundamentos existe e precisa ser validada em consultas reais.
90 a 100	Prontidão forte	A estrutura pública está bem preparada. Isso não garante citação ou recomendação.

NÃO USE O SCORE ISOLADAMENTE

Uma empresa pode ter alta prontidão e ainda não aparecer. Também pode ser citada por uma informação errada. A validação exige consultas reais, registro de fontes, comparação entre plataformas e repetição ao longo do tempo.

11. PLANO DE 30 DIAS

Transforme o diagnóstico em uma sequência de entregas.

Não tente corrigir todas as dimensões ao mesmo tempo. Comece pela lacuna que mais limita compreensão, confiança ou conversão e defina uma evidência clara de conclusão.

Período	Foco	Entrega
Semana 1	Diagnóstico	Responder às 12 perguntas, reunir evidências e confirmar a dimensão prioritária.
Semana 2	Correção estrutural	Atualizar páginas, descrições, dados institucionais, FAQs ou conteúdos comparativos.
Semana 3	Provas e coerência	Publicar cases, dados, autoria e corrigir divergências entre fontes.
Semana 4	Validação	Executar consultas reais, registrar citações, fontes, concorrentes e diferenças entre plataformas.

Critério de conclusão

Uma tarefa só deve ser considerada concluída quando existir uma evidência verificável. Exemplos: URL publicada, conteúdo atualizado, schema validado, perfil corrigido, case disponível ou consulta registrada.

CONECTE COM RECEITA

Priorize perguntas e páginas próximas da decisão: preço, prazo, comparação, confiança, requisitos técnicos, contato e solicitação de análise. Visibilidade é mais valiosa quando reduz fricção e cria avanço no pipeline.

12. PRÓXIMO PASSO

Sua empresa está preparada. Mas ela está aparecendo?

O checklist mostra o que sua empresa controla. O próximo passo é observar o que as plataformas realmente fazem com essas informações.

O Radar de AI Search analisa seis dimensões em ChatGPT, Gemini, Perplexity e Google AI Overviews. Ele ajuda a identificar se a marca aparece, como é descrita, quais concorrentes ocupam as respostas e onde existem lacunas entre visibilidade e conversão.

EXECUTE O RADAR DE AI SEARCH

Acesse: <https://radar-ai-search.idegasperi.workers.dev>

Quando considerar uma análise mais profunda

1. Sua marca não aparece nem quando a categoria é pesquisada.
2. Concorrentes são recomendados com mais frequência ou com argumentos mais fortes.
3. As IAs descrevem sua empresa de forma errada, incompleta ou desatualizada.
4. A empresa é citada, mas a resposta não aponta um próximo passo correto.
5. O time não sabe quais fontes sustentam as recomendações.

Israel Degasperi

Estrategista de Growth, Revenue Operations e AI Search. Professor de Search Engine Marketing no MBA de Marketing Digital do IPAM.

idegasperi.com