

domínios .pt e a presença digital: **mais do que um endereço na** **Internet**

Miguel Brandão

Fundador e consultor de SEO na seolabs.pt



Agenda



1 O que é SEO / GEO e porque continua essencial

2 Fatores de ranking e a relevância do domínio .pt

3 Porque a combinação .pt + SEO + IA é o futuro

4 Estratégias práticas para otimizar conteúdo, estrutura e performance

Olá!

Sou o Miguel Brandão.

Fundador da **agência de SEO – seolabs.pt**

Consultor de SEO

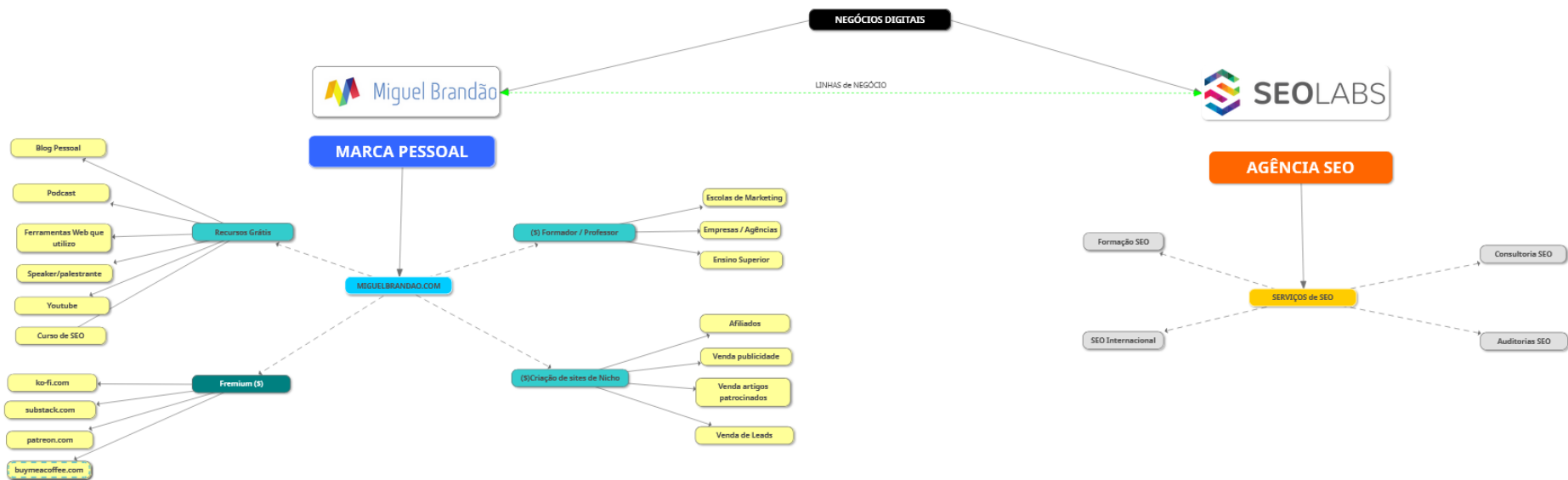


SEOLABS



Miguel Brandão







O que é o SEO?

SEO (search engine optimization) begins with a website & a strategy, but is all about execution.





Aleyda Solis



@aleyda



Reminder: SEO is not optimizing for search engines.

SEO is optimizing for potential users/clients/customers /readers looking for your services/products/information via search engines so they can find you and choose you instead of your competitors.

Devemos ter muita atenção, em que estado estão os projetos web em termos de SEO. Temos principalmente 3 tipos:



Tipos de projetos em SEO

PROJETOS PEQUENOS

Websites informativos como por exemplo; de empresas de serviços, blogs pessoais ou de nichos, etc.



PROJETOS MÉDIOS

Podem ser Blog de lojas online, websites de ecommerce com milhares de produtos, websites informativos generalistas, etc.

PROJETOS GRANDES

Todo o tipo de portais(classificados, diretórios, etc), Lojas online com Blog dentro do domínio principal, projetos internacionais de ecommerce, todo o tipo de portais nacionais com notícias diárias, etc.



Criar Metodologias no SEO



Área Técnica(rastreo+indexação)

Fazer com que o Google seja capaz de analisar as URLs que queremos e que descubra o mais rápido possível

Área de Qualidade(conteúdos)

Perceber e implementar a intenção de busca do utilizador para lhe dar os melhores conteúdos, assim como toda a informação ao Google

Área de Autoridade(popularidade)

Cada website ser um projeto de referência na sua área de atuação, para a marca ficar mais conhecida e ser referenciada



O que são LLMs?

LLMs

Pense nas **LLMs** (Large Language Models » Modelos de Linguagem Grandes) como um aprendiz muito aplicado que leu todos os livros, todas as cartas, todos os jornais, e todas as conversas que alguma vez foram escritas na história.

É um programa de computador que leu tanto que consegue conversar connosco humanos e escrever textos que parecem ter sido feitos por uma pessoa.

Os grandes modelos de linguagem (LLMs) são sistemas de IA avançados que compreendem e geram linguagem natural, ou texto semelhante ao humano, através dos dados que serviram de base à sua preparação através de técnicas de aprendizagem automática.



O que é o **GEO, AIO, AEO, SXO?**

LLMs

Pense nas **LLMs** (Large Language Models » Modelos de Linguagem Grandes) como um aprendiz muito aplicado que leu todos os livros, todas as cartas, todos os jornais, e todas as conversas que alguma vez foram escritas na história.

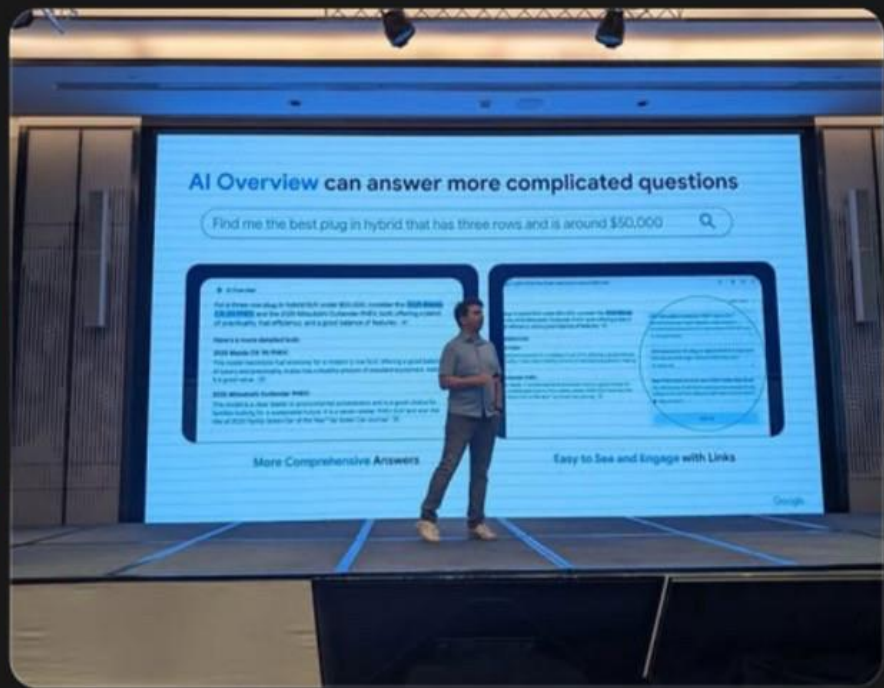
É um programa de computador que leu tanto que consegue conversar connosco humanos e escrever textos que parecem ter sido feitos por uma pessoa.

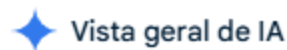
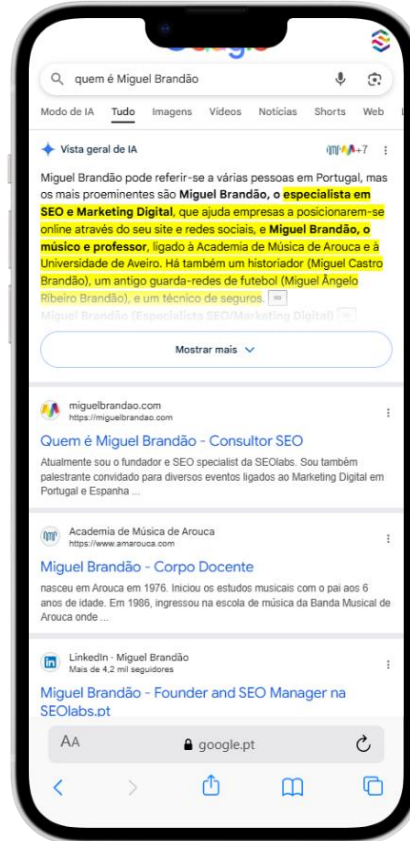
Google's Gary Illyes said you don't need GEO, LLMO, etc - you just need SEO to show up in Google AI Overviews seroundtable.com/googleai-overviews/ via Kenichi Suzuki also a neat photo from @saregamapal

RES-SEO works faster

#ai #googleai #googleaioverviews #seo #geo #llmo

Big Ouch!





MIGUEL BRANDÃO



SEO vs GEO

Entenda as diferenças e por que você deve usar os dois!

SEO

É a otimização de conteúdo para aparecer nos resultados de busca do Google (e outros motores). Ele se baseia em palavras-chave, estrutura de site, backlinks, autoridade de domínio e experiência do usuário.

💡 Exemplos práticos:

Você escreve um artigo com boas práticas de palavras-chave sobre: "Como montar um funil de vendas 828".

O Google indexa e mostra seu artigo quando alguém busca por isso.

🗣️ Você cria uma sequência de posts no LinkedIn com linguagem clara, segmentada, com tópicos e insights estruturados.

GEO

É a otimização de conteúdo para aparecer nas respostas das IAs generativas, como ChatGPT, Perplexity, Claude, entre outras.

O objetivo aqui é fazer com que a IA "cile" seu conteúdo como referência em uma resposta.

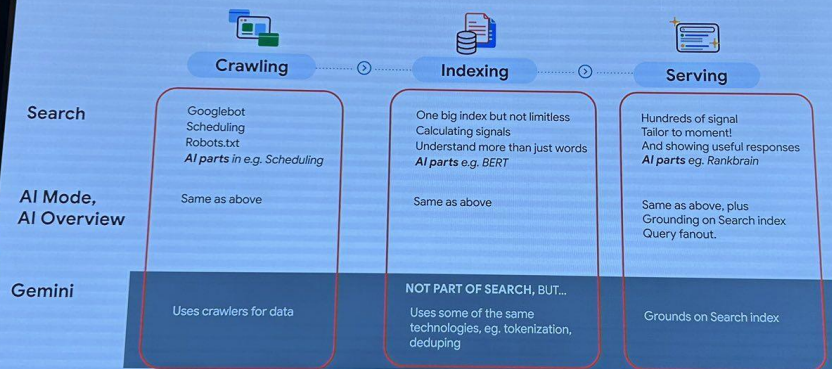
🚀 Benefícios e como se complementam:

- ✓ SEO traz tráfego orgânico direto para seu site.
- ✓ GEO amplia sua autoridade e faz seu conteúdo ser lembrado e indicado pelas IAs.
- ✓ SEO impacta mecanismos de busca.
- ✓ GEO impacta assistentes de IA e mecanismo conversacionais. ChatGPT, Gemini, Copilot, etc.)

SEO, GEO, AIO, AEO, SXO?



SIGLA	COMO FUNCIONA	PERGUNTE A SI MESMO
SEO →	Search Engine Optimization <ul style="list-style-type: none">» Rankeie para palavras de produtos» Construa links em sites de nicho» Melhore PDPs e páginas de listagem» Conserte links quebrados e UX mobile	["Isso ajudará compradores a me encontrar no Google?"]
GEO →	Generative Engine Optimization <ul style="list-style-type: none">» Formate páginas para serem resumidas» Adicione schema: reviews, preços, FAQ» Escreva conteúdo que a IA possa citar» Foque em queries tipo "melhor X para Y"	["Isso ajudará o ChatGPT ou o AI Mode a recomendar minha marca?"]
AIO →	AI Optimization <ul style="list-style-type: none">» Seja incluído em dados de treinamento de IA» Use conteúdo rico e estruturado» Seja citado em fontes confiáveis» Mantenha a informação factual e alinhada com a marca	["As ferramentas de IA irão reconhecer minha marca, serviços e produtos?"]
AEO →	Answer Engine Optimization <ul style="list-style-type: none">» Crie FAQs e conteúdo "como fazer"» Use estratégias zero clique» Otimize para Overviews do Google» Responda perguntas com clareza	["Isso será mostrado como resposta na IA Overview?"]
SXO →	Search Experience Optimization <ul style="list-style-type: none">» Construa um site rápido e mobile first» Inclua CTAs claros» Alinhe o conteúdo com a intenção do usuário	["Isso transformará cliques em conversões?"]
Seja encontrado (AEO) > Seja citado (GEO) > Seja visto (AIO) > Seja escolhido (SXO)		



SEE! SO MUCH OVERLAP / TRANSFERABLE KNOWLEDGE!



Good SEO is good “GEO”

(or AEO, or AI SEO, or LLM SEO, or LMNOPEO)



optimization, GEO generative engine optimization. You know, SEO doesn't mean you get into the blue links on Google, it means you understand how to search for content and it could be everything from people asking a question to a voice

Danny Sullivan



Cuidado **NÃO CONFUNDIR** **O CLIENTE**

Cuidado com que se diz por aí...



 **John**   @JohnMu · Jul 4

SEO will never die, and it'll continue to evolve.

"It depends" 4ever



Aleyda Solis  
@aleyda

Reminder: SEO is not optimizing for search engines.

SEO is optimizing for potential users/clients/customers /readers looking for your services/products/information via search engines so they can find you and choose you instead of your competitors.

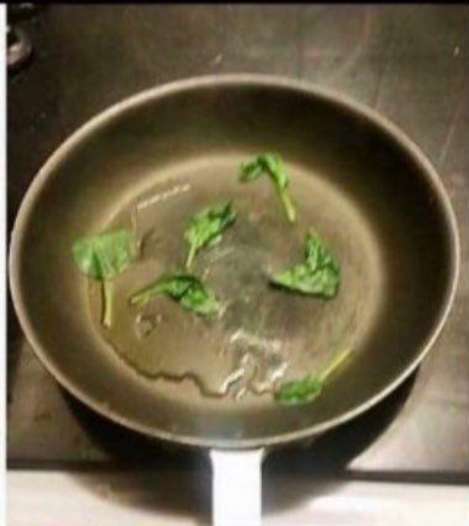


O que quer exatamente um cliente?

TRAFFIC



LEADS



SALES





As Vantagens da utilização do domínio .PT no SEO

- ✓ **Sinal de orientação geográfica forte:** Um domínio de **código de país (ccTLD)**, como o .PT, é o sinal mais forte que pode dar ao motor de busca(Google), de que o seu site é especificamente relevante para o país associado (Portugal, neste caso). Ajuda também o Google a mostrar o seu site nos resultados de pesquisa de utilizadores que procuram em Portugal.
- ✓ **Melhor classificação em pesquisas locais:** É mais provável que o seu site apareça em posições mais altas nos resultados de pesquisa de utilizadores localizados em Portugal ou que utilizem termos de pesquisa com intenção local (exemplo; "*melhores restaurantes em Lisboa*").
- ✓ **Maior confiança do utilizador:** Os utilizadores locais tendem a ter mais confiança em websites que utilizam o ccTLD do seu país.
Isso pode levar a uma taxa de cliques(CTR) mais alta nos resultados de pesquisa, o que é, por sua vez, um fator de classificação positivo no SEO.
- ✓ **Concorrência local mais eficaz:** Permite que o site **compita de forma mais eficaz** com outros sites **direcionados para o mercado português**, muitas vezes superando domínios genéricos (.com, .net) para consultas específicas do país.



As Vantagens da utilização do domínio .PT no SEO

O domínio .PT dá uma orientação geográfica automática e mais forte por padrão, sem a necessidade de configurações adicionais.

Característica	Domínio .PT (ccTLD)	Domínio .COM (gTLD)
Orientação Geográfica	Automática e Forte (Focada em Portugal)	Requer configuração manual no Search Console.
Confiança Local	Geralmente Mais Alta para utilizadores em Portugal.	Confiança global, mas pode parecer menos "local".
Sinal de SEO Local	Sinal Máximo para o país alvo.	Sinal genérico/global.

Como criar/usar conteúdos gerados por IA generativa



A **IA generativa** pode ser particularmente útil ao pesquisar um tópico e adicionar estrutura ao conteúdo original.

No entanto, o **uso de ferramentas de IA generativa** ou outras ferramentas semelhantes para gerar **muitas páginas sem agregar valor para os usuários pode violar a política de spam do Google** sobre abuso de conteúdo em escala.

Se utilizar conteúdo de IA generativa no seu site, **verifique se o trabalho atende aos padrões** dos Fundamentos da Pesquisa e políticas de spam.

Como criar/usar conteúdos gerados por IA generative



A Intenção de busca e o E.E.A.T.

O **E.E.A.T.** é um conjunto de diretrizes que o Google usa para **avaliar a qualidade e a credibilidade** de uma página web e do seu criador. Originalmente era E-A-T (Expertise, Authority, Trust), mas em **dezembro de 2022** o Google adicionou o 'E' de Experiência (Experience).

Elemento	Significado	Como se aplica em SEO
E (Experiência)	O criador do conteúdo tem experiência em primeira mão sobre o tópico?	Mostrar que usou o produto/serviço, visitou o local, ou fez o que está a descrever (ex: reviews, tutoriais práticos).
E (Expertise)	O criador do conteúdo tem conhecimento especializado no tópico?	Credenciais, formação académica, anos de experiência ou ser um especialista reconhecido na área (ex: médico a escrever sobre saúde, engenheiro sobre tecnologia).
A (Autoridade)	O website ou o criador é reconhecido como uma fonte de referência por outros especialistas e pela comunidade?	Backlinks de alta qualidade de sites relevantes, menções e citações de fontes respeitadas (reconhecimento da indústria).
T (Confiabilidade/Trust)	O website é seguro, transparente e preciso (especialmente em tópicos sensíveis como finanças e saúde - YMYL)?	SSL (HTTPS), políticas de privacidade e cookies claras, informações de contacto, citações a fontes credíveis e precisão factual.

Como criar/usar conteúdos gerados por IA generative



A Intenção de busca e o E.E.A.T.

A **Intenção de Busca** é o principal objetivo que o utilizador tem ao digitar uma consulta (query) no motor de pesquisa. É a razão da pesquisa. Podemos classificar em quatro categorias:

Categoria	O que o utilizador quer fazer?	Exemplos de Pesquisas
Informativa (Know)	Aprender algo, obter uma resposta.	<i>Qual é a capital de Portugal?, como funciona a energia solar?</i>
Navegacional (Go)	Ir a um website específico.	<i>Login do Google, Facebook Portugal</i>
Comercial (Investigate)	Investigar um produto/serviço antes de comprar.	<i>Melhores telemóveis de 2025, comparação iPhone vs Samsung</i>
Transacional (Do)	Comprar algo ou realizar uma ação.	<i>Comprar bilhetes de cinema, desconto para sapatos Nike</i>

Como criar/usar conteúdos gerados por IA generative



A Intenção de busca e o E.E.A.T.

O **EEAT e a Intenção de Busca** estão intrinsecamente ligados porque o EEAT é o padrão de qualidade que o Google usa para determinar qual o conteúdo que melhor satisfaz a intenção de busca do utilizador.

Conteúdo EEAT satisfaz a Intenção de Busca:

- ✓ Se um utilizador faz uma pesquisa Informativa sobre "*como tratar uma queimadura*", a página que melhor satisfaz essa intenção será a de um médico (Expertise/Autoridade), num site confiável (Trust) e que mostre evidências de experiência.
- ✓ Se a intenção for Comercial ("*análise do novo smartphone X*"), a página que melhor satisfaz será a de um analista de tecnologia conhecido (Autoridade) ou de um blog que mostre experiência em primeira mão (Experience) com o dispositivo, em vez de uma descrição genérica do fabricante.

Como criar/usar conteúdos gerados por IA generative



A Intenção de busca e o E.E.A.T.

O **EEAT e a Intenção de Busca** estão intrinsecamente ligados porque o EEAT é o padrão de qualidade que o Google usa para determinar qual o conteúdo que melhor satisfaz a intenção de busca do utilizador.

EEAT Define o Formato:

- ✓ O nível de EEAT necessário varia conforme a intenção. Tópicos YMYL (Your Money or Your Life - saúde, finanças, segurança) exigem um nível de EEAT muito superior (especialmente Expertise e Trust) para satisfazer a intenção de forma segura.
- ✓ Uma pesquisa Transacional ("*comprar camisola vermelha*") exige que a loja seja confiável (Trust), com um processo de compra seguro e boas críticas, para satisfazer a intenção de "comprar".

Em resumo: O Google procura o conteúdo mais **confiável e credível (EEAT)** para responder à **pergunta específica (Intenção de Busca)** do utilizador.

Para ter sucesso em SEO, deve primeiro **identificar a intenção de busca** para a palavra-chave e, em seguida, **criar um conteúdo com um alto nível de EEAT** que satisfaça essa intenção de forma completa e credível.

...a **PRESSA** é a maior **INIMIGA**
do SEO!

OBRIGAD@

www.seolabs.pt

miguel.brandao@seolabs.pt