



SEREIA / CADERNOS DE OPERAÇÃO

DESCOBERTA

Da Lista à Resposta

Como SEO, SEM, GEO e AEO estão sendo
reescritos pela IA generativa em 2026.

A tese em uma frase

Buscar virou *perguntar*. Ranquear não basta mais. A pergunta certa hoje é: **a sua marca está sendo citada na resposta?**

Por 25 anos, marketing de busca foi sobre disputar posição numa lista. Sair do invisível pra aparecer entre os dez links azuis — e, se sobrar grana, comprar um anúncio acima deles. SEO e SEM eram as duas únicas disciplinas que importavam.

Em 2024-2026, a interface mudou de jeito violento. **ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini, Google AI Overviews** respondem perguntas direto — em parágrafos curados, com citações embutidas. Em 65% das buscas no Google nos EUA em maio/2026, o usuário **não clicou em link nenhum** (zero-click search), segundo Similarweb. A lista virou resposta. E o jogo de aparecer nessa resposta tem nome: **GEO** (Generative Engine Optimization) e **AEO** (Answer Engine Optimization).

SEO e SEM continuam vivos — mas estão sendo reescritos por dentro. Quem entende as quatro disciplinas em conjunto chega antes em 2027.

Sumário

- **pp. 3** · O contexto · zero-click, AI Overviews e a fragmentação da busca
- **pp. 4-5** · **SEO** · o veterano que se reinventa (E-E-A-T, conteúdo extractable, schema crítico)
- **pp. 6-7** · **SEM** · o jogo dos lances ficou inteligente (Smart Bidding, PMax, AI Max)
- **pp. 8-9** · **GEO** · a nova fronteira · como ser citado em LLM
- **pp. 10-11** · **AEO** · a era da resposta única · voice, snippets, AI summaries
- **pp. 12** · A síntese · "quem é a resposta vence quem é o link"
- **pp. 13** · 7 passos práticos pra começar hoje
- **pp. 14** · Riscos e armadilhas honestas
- **pp. 15** · Fontes + leitura adicional

PRA QUEM É ESTE EBOOK

CEOs, diretores de marketing e operadores que precisam decidir **onde colocar tempo e dinheiro nas próximas 4 estações**. Não é tutorial passo-a-passo — é mapa de terreno. Os *como* vêm depois do *por quê*.

O que mudou em 24 meses

A SERP envelheceu em silêncio. Os números agora denunciam.

65%

BUSCAS GOOGLE EUA
TERMINAM SEM CLIQUE EM
LINK (SIMILARWEB ·
MAI/2026)

800M

USUÁRIOS SEMANAIS DO
CHATGPT (OPENAI ·
ABR/2026)

3,2B

CONSULTAS/MÊS NO
PERPLEXITY (MAR/2026 ·
6x VS. 2024)

As cinco mudanças que reconfiguraram o jogo

- 1 AI Overviews** do Google estão em 47% das buscas informacionais nos EUA (jun/2026). Aparecem acima dos resultados orgânicos. Resumem 3-7 fontes em um parágrafo. O usuário lê e fecha a aba.
- 2 ChatGPT Search** (lançado out/2024) virou porta de entrada paralela ao Google. Cita 2-5 fontes por resposta. Quem é citado ganha tráfego qualificado — quem não é, vira invisível.
- 3 Perplexity e Gemini** seguem o mesmo modelo. Cada um com algoritmo de seleção próprio. Cinco "engines" disputando a mesma intenção do usuário.
- 4 Voice search** e assistentes (Alexa, Siri, Google Assistant) consolidaram a era da "resposta única" — não tem lista, tem 1 resposta. Quem é a resposta?
- 5 Google Ads** empurrou broad match + Smart Bidding + Performance Max + AI Max for Search — a keyword tradicional perdeu protagonismo. O sistema decide muito mais do que antes.

A FRASE QUE CRAVA O PONTO

A busca passou de "**me dê uma lista de opções**" para "**me dê a resposta certa**". Marcas que continuam otimizando para a lista vão sumir da resposta.

I SEO · Search Engine Optimization

A disciplina mais antiga · está sendo reescrita por dentro pelas AI Overviews.

SEO não morreu. SEO virou *infraestrutura*. Os princípios continuam — mas a entrega final mudou.

O que continua valendo (não mudou)

- **Velocidade do site** (Core Web Vitals) — LCP, INP, CLS · ainda fatores de ranking
- **Arquitetura técnica** — robots.txt, sitemap, canonical, HTTPS
- **Conteúdo original** e útil — Google penaliza thin content e conteúdo gerado sem revisão
- **Backlinks de autoridade** — ainda ~25% do peso do ranking
- **Mobile-first** — não é mais opcional, é piso

O que mudou de jeito profundo

O Google passou a usar **E-E-A-T** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) como filtro pesado. Não basta escrever — é preciso provar quem escreveu, por que essa pessoa entende do assunto, e que há rede de validação por trás. **Author bio com link verificável** virou critério.

Ao mesmo tempo, **conteúdo precisa ser "extractable"** — escrito de um jeito que parágrafos curtos respondem perguntas específicas. A primeira frase de cada seção tem que ser uma resposta auto-suficiente. Marketing prose verbosa virou desvantagem.

"A nova regra de ouro do SEO é escrever para ser extraído. Não para ser lido inteiro." — Aleyda Solís, fundadora Orainti · dez/2025

Os 5 movimentos cravados de SEO 2026

- 1 Schema.org virou imperativo.** `Article` , `FAQPage` , `Product` , `Organization` são lidos por LLMs antes de qualquer texto. Schema bem feito = mais chance de citação nas AI Overviews + ChatGPT Search.
- 2 llms.txt** emergiu como padrão proposto (llmstxt.org). Markdown enxuto na raiz do site indexando as páginas importantes. Adoção ainda baixa em meados de 2026 (~0,015% dos sites), nenhum vendor confirmou que lê. *Vale o investimento de 5min como aposta especulativa*, não como prioridade.
- 3 Não bloqueie crawlers de IA** sem entender o que está bloqueando. `GPTBot` , `ClaudeBot` , `PerplexityBot` , `Google-Extended` , `CCBot` são canais de citação. Bloquear = sumir das respostas geradas. Decida por bot, não em bloco.
- 4 Conteúdo evergreen com manutenção.** LLMs preferem citar fontes que foram atualizadas recentemente. Páginas com `dateModified` atualizado têm 30-40% mais probabilidade de virarem citação (estudo da Princeton Web Research, fev/2026).
- 5 Cluster topical sobre keyword isolada.** O algoritmo recompensa quem cobre um tema com profundidade — 1 pillar page + 10-15 cluster posts interconectados — não quem ranqueia 1 página solta.

A GRANDE INVERSÃO

Em 2020, SEO era "escrever pra Google ler". Em 2026, SEO é "escrever pra Google entender e a IA citar". A audiência primária virou o modelo. Os humanos vêm depois.

Métricas que importam (não o que olhar)

MÉTRICA	O QUE INDICA
Posição média	Útil, mas perdeu peso · cuidado: AI Overview tira clique do orgânico mesmo posição 1
CTR orgânico	Caindo em todo lugar · não é culpa sua, é zero-click
Brand search volume	O melhor sinal de saúde · gente buscando sua marca = sua marca está sendo lembrada/citada
Menções em AI Overviews	Métrica nova · ferramentas tipo Ahrefs Brand Radar e SE Ranking AI Visibility começaram a medir

II SEM · Search Engine Marketing

VETOR · EM MUTAÇÃO ACELERADA

A mídia paga ficou inteligente — e o controle granular virou exceção, não regra.

SEM continua sendo o caminho mais rápido pra resultado mensurável. Mas a forma de operar virou outra.

O fim do controle granular total

Por duas décadas, anunciantes operaram Google Ads decidindo manualmente: lances, match types, public, dispositivo, horário. Em 2026, o Google deixou claro: **Smart Bidding não é opcional pra quem quer escala**. Algoritmo decide muito do que humano decidia antes.

Os tipos de correspondência ainda existem — mas reescritos

TIPO	SINTAXE	O QUE MUDOU DESDE 2020
Exata	[palavra]	Cobre 30-50% mais variações ("close variants" expandiu)
Frase	"palavra"	Modified broad foi deprecado em 2021 e fundido aqui
Ampla	palavra	Default agora · exige Smart Bidding pra não queimar dinheiro

Smart Bidding · o que de fato roda nos bastidores

O algoritmo considera milhares de sinais por leilão: dispositivo, hora, geolocalização precisa, audiência do usuário, histórico de busca, contexto da sessão, weather, intent. Em 30-90 dias de learning, sistema concentra gasto onde converte e desliga gasto onde não converte. **Precisa de 30+ conversões/mês como piso** pra funcionar.

"Stop optimizing keywords. Start optimizing for outcomes. Let Smart Bidding find the customers."
— Vidhya Srinivasan, VP Google Ads · Google Marketing Live 2025

PMax e AI Max • a era sem keyword

Performance Max (PMax)

Tipo de campanha lançado em 2021 que **NÃO usa keywords**. Você fornece: *asset groups* (criativos), *audience signals* (pistas, não regras), *conversion goals*. O Google decide onde rodar (Search, Display, YouTube, Discover, Gmail, Maps), pra quem, e quanto pagar. Em 2026, PMax representa ~40% do gasto Google global.

AI Max for Search

NOVO • 2025

Anunciado em maio de 2025 no Google Marketing Live, é o sucessor anunciado do Search keyword-based. **Não há keyword no setup**. Você fornece landing pages, headlines, descrições e audience signals. O algoritmo lê as LPs, infere intenção do usuário em cada busca, e decide se vai aparecer.

Status em junho/2026: beta global • coexiste com Search keyword-based • ainda não default. Mas o caminho está claro.

Quando vale migrar pra PMax/AI Max

- Cliente gasta R\$ 30k+/mês via Google
- Já tem ≥30 conversões/mês com tracking limpo
- Tem creative diverso (vídeo + imagens hi-res + headlines variadas)
- Aceita perder controle granular em troca de cobertura ampliada

Quando NÃO vale (ainda)

- Conta nova sem histórico de conversão
- Budget mensal < R\$ 10k
- Operação que exige controle de marca rígido (luxury, regulado)
- Sem variedade de criativos pra alimentar o sistema

A MIGRAÇÃO TEM PRAZO

Em 2025, Pichai e Srinivasan declararam: "*keywords como conceito vão dar lugar a intent matching automático*". Não é ameaça vazia. Modified broad já morreu (2021). Phrase match estrito tem prazo curto. Manual CPC vai virar exceção até 2028. **Adoção tardia tem custo competitivo.**



A disciplina de aparecer nas respostas geradas por LLMs.

Se sua marca é citada quando um usuário pergunta ao ChatGPT, Perplexity ou AI Overview – você ganhou. Se não – você não existe.

O que é GEO, na essência

Generative Engine Optimization é a disciplina nascente de otimizar conteúdo, autoridade e estrutura técnica de uma marca pra **ser citada por large language models** em respostas geradas. O termo foi cunhado por pesquisadores de Princeton/Georgia Tech em novembro de 2023 ("GEO: Generative Engine Optimization", paper acadêmico que viralizou em 2024).

Por que GEO é diferente de SEO

DIMENSÃO	SEO CLÁSSICO	GEO
Métrica primária	Posição na SERP	Inclusão na resposta gerada
Audiência primária	Algoritmo de ranking Google	LLM que sintetiza resposta
Sinal central	Backlinks + relevância	Menções repetidas + autoridade verificável
Conversão	Clique no link	Marca lembrada na resposta
Tempo de feedback	Semanas/meses	Imediato (basta perguntar)

Os engines que importam (junho 2026)

- **ChatGPT Search** (OpenAI) · 800M usuários semanais · cita 2-5 fontes por resposta
- **Perplexity** · 3,2 bilhões consultas/mês · cita 5-15 fontes
- **Google AI Overviews** · em 47% das buscas informacionais EUA · cita 3-7 fontes
- **Gemini** · integrado ao Google + Workspace · crescendo via base Android
- **Claude** (Anthropic) · forte em B2B e técnico · cita 2-4 fontes

Volume de uso dos engines varia por vertical. Em B2B/tech, Perplexity tem peso desproporcional. Em consumer/local, ChatGPT lidera. Em informacional rápido, Google AI Overviews ainda domina.

Como ser citado em LLM • as 6 alavancas

- 1 **Menções repetidas em fontes diversas.** LLMs aprendem por frequência de associação. Sua marca precisa aparecer em 30-100 contextos diferentes — não só seu próprio site. Press releases, podcasts, entrevistas, parcerias, Wikipedia, comunidades de nicho.
- 2 **Autoridade verificável e estruturada.** Página About com fundadores, equipe, números, certificações, parceiros. LLMs cruzam essa informação ao decidir citar.
- 3 **Conteúdo extractable em parágrafos curtos.** Primeiro parágrafo de cada página tem que ser uma resposta auto-suficiente • 2-3 frases que dão definição, dado e implicação.
- 4 **Structured data agressivo** • Schema.org • LLMs parseiam dados estruturados muito mais rápido que prosa. `FAQPage` , `HowTo` , `Article` , `Product` são pratos cheios.
- 5 **Não bloqueie crawlers de IA.** `GPTBot` (OpenAI), `ClaudeBot` (Anthropic), `PerplexityBot` , `Google-Extended` (Gemini), `CCBot` (Common Crawl). Cada bloqueio = uma porta fechada.
- 6 **Recência.** LLMs preferem conteúdo recente. `dateModified` atualizado, posts novos no blog, atividade visível.

Ferramentas que começaram a medir GEO (2025-2026)

- **Ahrefs Brand Radar** • monitora menções em AI Overviews + ChatGPT
- **SE Ranking AI Visibility** • audita citações em LLMs principais
- **HubSpot AI Search Grader** • score de chance de ser citado
- **Profound (profound.so)** • plataforma especializada em GEO • YC W24

O TERMO ESTÁ EM DISPUTA

"GEO" tem dois concorrentes: **AIO** (AI Optimization • usado pela HubSpot) e **LLMO** (LLM Optimization • usado em fóruns técnicos). GEO é o mais aceito academicamente em 2026, mas o jargão ainda não consolidou. Em 18 meses sabemos qual sobreviveu.

IV

VETOR · ERA DA RESPOSTA ÚNICA

AEO · Answer Engine Optimization

NOVO · 2018-2024

A arte de ser "a" resposta — não "um" resultado.

Em voice search, featured snippets e AI summaries não há lista. Há uma resposta. Se você não é ela, você não existe.

O que é AEO

AEO existe desde 2018, quando assistentes de voz (Alexa, Siri, Google Assistant) começaram a entregar resposta única sem listar opções. Em 2024-2026, AEO se fundiu com GEO de jeito borrado — featured snippets do Google, AI Overviews, voice responses, e respostas de LLM são todas manifestações da mesma ideia: **uma resposta final, sem lista intermediária.**

Os formatos de "answer engine" hoje

- **Featured snippet** (Google · "posição zero") · primeiro bloco extraído antes dos 10 azuis
- **AI Overview** (Google) · resposta sintetizada acima dos resultados
- **People Also Ask** (Google) · perguntas relacionadas expandíveis
- **Voice response** (Alexa, Siri, Google Assistant) · resposta única em áudio
- **LLM answer** (ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini) · resposta gerada com fontes

O paradoxo do clique

Quando você vira "a resposta" num AI Overview ou featured snippet, dois efeitos opostos acontecem: (a) **sua marca ganha visibilidade enorme** · (b) **seu CTR pode cair** porque o usuário já tem a resposta sem clicar. A nova métrica não é tráfego — é **brand share-of-voice na resposta.**

"Você vai parecer mais visível para mais gente, mas com menos tráfego no Analytics. Aprenda a medir presença, não cliques." — Rand Fishkin, fundador SparkToro · mai/2026

As 6 técnicas práticas de AEO

- 1 Pergunta-e-resposta no H1/H2.** Em vez de "Hotéis em Maceió", use *"Qual é o melhor hotel em Maceió pra famílias?"* e responda no parágrafo logo abaixo. Engines extraem essa estrutura literalmente.
- 2 FAQ schema.** Marcação JSON-LD de `FAQPage` com perguntas reais que sua audiência faz. Cada Q&A vira candidato a featured snippet e AI Overview.
- 3 Primeira frase = resposta auto-suficiente.** Em 40 palavras ou menos, dê definição + dado + implicação. Engines extraem os primeiros 40-60 tokens de cada bloco.
- 4 Linguagem conversacional.** Voice search aceita perguntas naturais ("quanto custa hospedagem em Maceió em julho?"). Conteúdo escrito em tom conversacional, com perguntas como subheadings, sai vencedor.
- 5 Dados, listas e tabelas.** Engines amam estrutura tabular. Comparativos, faixas de preço, durações, especificações. O parágrafo que parece relatório técnico é o que vira snippet.
- 6 Local + intent.** Para AEO local (essencial em hotelaria, restaurante, serviço), Google Business Profile completo, com horário, fotos, atributos, posts e Q&A respondidas, é tão importante quanto seu site.

Como medir AEO

MÉTRICA	COMO ACOMPANHAR
Featured snippets conquistados	Google Search Console + Ahrefs/SEMrush · filtrar por "feature SERP"
Aparição em AI Overviews	Ahrefs Brand Radar · DeepCrawl · SE Ranking AI Visibility
Voice search ranking	Difícil de medir direto · proxy: quantas perguntas conversacionais ranqueiam top 3
Brand mention em LLM	DeepCrawl · busca direta no ChatGPT/Perplexity por intenções de cliente

Quem é a resposta vence quem é o link

Os quatro vetores convergem numa só frase. Quem entender o conjunto, antes da concorrência, ganha 18-24 meses de vantagem.

VETOR	O QUE FAZ	ONDE JOGA
SEO	Infraestrutura de descoberta orgânica	Google · Bing · indexadores de IA
SEM	Compra de atenção qualificada	Google Ads · Microsoft Ads · futuros LLM Ads
GEO	Presença nas citações geradas	ChatGPT · Perplexity · Claude · Gemini
AEO	Ser a resposta única	AI Overviews · voice · snippets · LLM answers

A interdependência cravada

Os quatro não são independentes. SEO sólido alimenta GEO (LLMs leem o que está bem indexado). AEO depende de schema (que veio do SEO). SEM moderno usa sinais que SEO produz. **Empresa que opera os quatro em conjunto tem 3-4x mais chance de aparecer nas respostas geradas** que empresa que opera só dois (estudo Profound, fev/2026).

A nova hierarquia de prioridade

- 1 Fundação técnica SEO · sem isso, nada do resto funciona
- 2 Schema agressivo + author bio · alimenta GEO e AEO ao mesmo tempo
- 3 Conteúdo extractable · primeiro parágrafo é resposta · resto é prova
- 4 SEM operado com Smart Bidding · não desperdice budget aprendendo broad sem proteção
- 5 Medição de presença em LLM · ainda imprecisa, mas existe (Ahrefs, Profound, SE Ranking)

A FRASE PRA CARREGAR

SEO te coloca no índice. SEM te coloca em destaque. GEO te coloca na resposta gerada. AEO te coloca como **a** resposta. *Quatro disciplinas, um só jogo.*

7 passos pra começar hoje

Um plano executável de 90 dias · independente do tamanho da operação · começando pelo que dá mais retorno.

- 1 Audite seu robots.txt agora** (5 min). Garanta que `GPTBot`, `ClaudeBot`, `PerplexityBot`, `Google-Extended` e `CCBot` estão liberados (a menos que tenha razão estratégica pra bloquear). Cada bloqueio = uma porta fechada pra citação.
- 2 Reescreva o primeiro parágrafo das suas 10 páginas mais importantes** (1 semana). Cada um tem que ser resposta auto-suficiente em 40-60 palavras. Definição + dado + implicação.
- 3 Adicione FAQ schema em todas as páginas que tenham perguntas reais de cliente** (1 semana). JSON-LD com `FAQPage`. Use o Rich Results Test do Google pra validar.
- 4 Configure Google Business Profile completo** (3 dias · pra hotelaria/restaurante/serviço local). Horário, atributos, fotos hi-res, posts semanais, respostas a todas as Q&A. AEO local começa aqui.
- 5 Audite sua estrutura SEM** (1 semana). Quantas keywords estão em BROAD sem Smart Bidding? Quais search terms estão queimando dinheiro em concorrentes ou intent errado? Lista de negative keywords está atualizada?
- 6 Comece a medir presença em LLMs** (30 dias). Use Ahrefs Brand Radar ou Profound. Documente em quais perguntas-chave sua marca aparece (ou não aparece) em ChatGPT, Perplexity, AI Overviews.
- 7 Plante menções fora do seu site** (3 meses contínuos). Press releases, podcasts, entrevistas em comunidades, posts de parceria, Wikipedia (se merecer), perfis em diretórios de nicho. GEO se constrói com presença diversa.

A REGRA DOS 90 DIAS

Não tente fazer tudo na primeira semana. Faça os passos 1-3 nos primeiros 14 dias (estrutura técnica). 4-5 nos dias 15-45 (operação SEM e local). 6-7 nos dias 45-90 (medição e plantio de menções). **Em 90 dias você tem fundação. Em 180 dias, vantagem visível.**

Riscos e armadilhas

Tudo o que ninguém te conta nos artigos otimistas sobre GEO e AEO.

- 1 **Over-otimização para LLM.** Encher página de schema duplicado, FAQ sintética e first-paragraph-que-é-resumo gera conteúdo robótico. Google penaliza isso (Helpful Content Update, 2024). Escreva pra humano • estruture pra IA.
- 2 **Métricas em construção.** Medição de presença em LLM ainda é imprecisa em 2026. Ferramentas como Ahrefs Brand Radar e Profound fazem amostragem, não cobertura total. Não tome decisão grande baseado em dado raso.
- 3 **Volatilidade de algoritmo.** AI Overviews, ChatGPT Search e Perplexity mudam critérios mensalmente. Estratégia que funcionou em janeiro pode flopar em abril. Disciplina é constância • atualização • não fórmula fixa.
- 4 **Falsa equivalência.** Aparecer em ChatGPT não vale o mesmo que aparecer em Google. ChatGPT 800M usuários/semana, mas penetração desigual por vertical. Em B2B/tech vale ouro. Em consumer fast-food, ainda nem registra.
- 5 **Tráfego que vai cair.** Mesmo fazendo tudo certo, seu Google Analytics vai mostrar queda de sessões orgânicas em 2026-2027. Não é falha de SEO — é zero-click crescendo. Aprenda a medir presença e brand search, não só clicks.
- 6 **Custo crescente de SEM.** Smart Bidding + broad + PMax + AI Max = Google decide quanto cobrar. Custo por aquisição tende a subir gradualmente conforme algoritmo concentra gasto. Eficiência operacional vira diferencial maior que budget.
- 7 **Bloquear crawler de IA não é proteção.** Se você bloquear **GPTBot** achando que protege seu conteúdo, está só apagando sua marca das respostas. Concorrente não bloqueado vira a citação.

A REGRA MESTRA

Em 2026-2027, marketing digital é jogo de presença, não de cliques. Quem mede presença, quem está em múltiplos engines, quem é citado mesmo sem ranquear primeiro — vence. Quem ainda persegue "posição 1" no Google está olhando pro retrovisor.

Fontes e leitura adicional

Estudos e pesquisas (2024-2026)

- **"GEO: Generative Engine Optimization"** · Aggarwal, Murahari et al · Princeton/Georgia Tech · nov/2023 · paper fundador do termo
- **Similarweb · State of Search 2026** · zero-click search 65% nos EUA
- **Profound · LLM Visibility Report Q1 2026** · análise das menções por vertical
- **Ahrefs · Anatomy of an AI Overview** · janeiro 2026 · dissecação dos 50k AIOs analisados
- **Princeton Web Research** · "Recency as a signal in LLM citation" · fev/2026
- **HubSpot Research** · "How AI is reshaping organic search" · maio/2026
- **SparkToro · Rand Fishkin** · "Measure presence, not traffic" · ensaio mai/2026

Vozes pra acompanhar

- Aleyda Solís (Orainti) · SEO técnico + GEO
- Lily Ray (Amsive) · Helpful Content + E-E-A-T
- Rand Fishkin (SparkToro) · zero-click + brand
- Glenn Gabe (G-Squared) · análise de updates Google
- Marie Haynes · AI Overviews e penalizações
- Olga Andrienko (Semrush) · GEO + multi-engine

Ferramentas mencionadas neste ebook

- Ahrefs Brand Radar · presença em AI Overviews
- SE Ranking AI Visibility · auditoria de citações em LLMs
- HubSpot AI Search Grader · score de chance de citação
- Profound (profound.so) · plataforma especializada GEO · YC W24
- Google Search Console · ainda o ponto de partida
- Google Rich Results Test · validação de schema

SOBRE QUEM ASSINA ESTE ESTUDO

Sereia.io é um plug-in operacional de performance pra hotelaria e serviços. Conectamos sêniores curados sob demanda + agentes de IA pra entregar resultado dentro da operação do cliente. Este ebook é parte da nossa série de estudos de mercado · publicada gratuitamente · sem captura de email · sem captura de nada.

Se você é CEO ou diretor de marketing em rede hoteleira ou negócio de serviços e quer conversar sobre como aplicar essas quatro disciplinas no seu contexto, **chame@sereia.io** · ou direto pelo WhatsApp em sereia.io.

