

GEO CITATION RESEARCH

O QUE OS MODELOS DE IA REALMENTE CITAM.

Analizamos 21.571 citações do Google AI Overview, ChatGPT, Perplexity, Claude, Google AI Mode e Gemini, mais um experimento paralelo de 518 buscas. Encontramos oito achados, e cinco pontos em que nossos dados não batem com o que a indústria vem repetindo.

21.571

CITAÇÕES DE URL ANALISADAS

14.414

URLS ÚNICAS

7.282

DOMÍNIOS DISTINTOS

6

MODELOS DE IA ANALISADOS

OITO ACHADOS QUE IMPORTAM MAIS DO QUE PARECE

A maioria dos estudos de GEO publicados conta menções. Nós contamos menções, posições e superfícies ao mesmo tempo, e é aí que a foto muda.

ANTES DE COMEÇAR • DUAS DEFINIÇÕES

Uma **citação** é cada link para uma página web que um modelo de IA mostra como fonte da sua resposta. Se uma resposta lista sete fontes, contamos sete citações. É a unidade de todo este estudo.

Uma **superfície** é o lugar onde essa resposta aparece. O Google tem duas que se comportam de forma muito diferente: o AI Overview, o resumo que aparece acima dos resultados assim que você faz uma busca, e o AI Mode, o chat de acompanhamento para onde você vai quando pergunta de novo. Boa parte deste documento existe porque essas duas superfícies vinham sendo medidas como se fossem uma só.

ACHADO 01

A citação típica é uma página interna, não a home de um site.

Entre 67,8% e 75,2% das citações apontam para páginas que estão a dois ou mais níveis de profundidade dentro do site. 99,98% são HTTPS, 94,1% não terminam em extensão de arquivo e só 4,2% carregam parâmetros. Os modelos citam páginas limpas e específicas, não homes.

ACHADO 02

O blog ganha volume e perde posição. É a métrica que ninguém publica.

O blog corporativo é o tipo de página mais citado em quantidade, com 8.139 citações com posição conhecida, mas só 7,5% chegam ao primeiro lugar da lista de fontes, e sua posição média é 10,2. Os sites de referência, com vinte vezes menos volume, chegam ao primeiro lugar 24,7% das vezes.

ACHADO 03

Quatro modelos comem do mesmo prato. O ChatGPT come de outro.

O prato principal de Claude, Gemini, Perplexity e Google AI Mode é o blog da empresa, entre 33,1% e 42,5% das suas citações. O do ChatGPT é a página de produto, com 31,3%, e seu blog mal chega a 12,6%. Qualquer par de modelos que a gente pegue coincide em 3,5% das URLs exatas que cita.

ACHADO 04

A conversa não tem dono, e nenhum site próprio a controla.

O domínio mais citado de todo o estudo representa 3,6% do volume, e são necessários uns 500 domínios para chegar à metade. Dentro de uma categoria concreta, nenhum site de marca passou de 10% das citações do seu próprio segmento: 96,7% vão para terceiros.

O AI Overview repete o seu SEO. O AI Mode descarta.

Em 518 buscas em que capturamos as quatro superfícies da mesma tela de resultados, 47,45% das citações do AI Overview já estavam nos resultados orgânicos daquela mesma busca. Ao perguntar de novo e passar para o AI Mode, só 19,98% dessas páginas orgânicas sobrevivem.

Os anúncios pagos não existem para a resposta generativa.

Os anúncios foram 0,03% das citações do AI Overview. E a persistência no AI Mode foi de 0%, sem uma única exceção em dez indústrias. O gasto em anúncios de busca não é uma alavanca de visibilidade em IA.

O AI Overview superpondera o vídeo muito acima do SEO.

O YouTube pesa 1,72% nos resultados orgânicos e 7,72% nas citações do AI Overview: mais de quatro vezes. Somado às redes sociais chega a 16,08%. Reddit e Wikipedia juntos, na mesma amostra, somam 1,57%.

O AEO tem um piso real e um teto inexistente.

Das páginas com nota F, ou seja, abaixo de 40 em 100, nenhuma foi citada jamais. Acima desse limiar não vemos diferença: as páginas com nota C são citadas sete vezes mais que as de nota B. Não há um número perfeito a perseguir, há um piso a cruzar.

TRÊS CONJUNTOS DE DADOS QUE NÃO MISTURAMOS

CONJUNTO	O QUE MEDE	CITAÇÕES	URLS	DOMÍNIOS
Multimodelo	Consultas de monitoramento nos cinco modelos	10.618	6.007	3.355
Google ao vivo	Capturas reais de AI Overview e AI Mode	10.953	8.714	4.452
Experimento paralelo	518 buscas com as quatro superfícies juntas	10.913	8.247	n/d

Os dois primeiros conjuntos somam as 21.571 citações do título. O terceiro, que analisamos na seção das superfícies do Google, foi capturado com o mesmo instrumento e em uma janela quase idêntica à do segundo, então não é uma réplica independente e não entra no total: suas 8.247 URLs são as citadas no AI Overview (3.899) e as presentes no orgânico (4.348) dessas mesmas buscas. A sobreposição entre os dois primeiros conjuntos é de apenas 307 URLs exatas, então são experimentos distintos e são reportados separadamente.

O QUE CONTA COMO UMA CITAÇÃO

Cada vez que um modelo mostra um link como fonte da sua resposta, isso é uma citação. Se a mesma página aparece em duas respostas diferentes, são duas citações. Se uma resposta lista sete fontes, são sete citações, e além disso registramos em que lugar dessa lista cada uma apareceu. Esse dado não aparece em quase nenhum estudo publicado e é o que sustenta o achado sobre o blog.

NOTA DE CORPUS

As citações do Gemini que apontam para redirecionamentos internos do Vertex ficam fora de toda a análise, porque são links temporários que não podem ser resolvidos depois da captura. São 1.914 citações. Restam 10.618 utilizáveis no conjunto multimodelo. As consultas dos dois primeiros conjuntos vêm de programas de monitoramento, ou seja, medem como os modelos respondem a um estímulo controlado, não a demanda espontânea de um usuário.

02 · A FORMA DA CITAÇÃO

PÁGINAS INTERNAS LIMPAS, QUASE SEM EXCEÇÃO

O QUE SIGNIFICA A PROFUNDIDADE DE UMA URL

É quantos níveis é preciso descer a partir da home para chegar à página.

exemplo.com → profundidade 0 · a home

exemplo.com/blog → profundidade 1 · uma seção

exemplo.com/blog/como-medir-geo → profundidade 2 · uma página concreta

Isso importa porque distingue duas coisas muito diferentes: um modelo citar a sua empresa (a home) ou citar uma resposta específica que você publicou (uma página interna). A segunda é muito mais frequente, e isso muda onde vale a pena investir.

SINAL DA URL CITADA	VALOR	DISTRIBUIÇÃO DE PROFUNDIDADE	
		Citações utilizáveis · conjunto multimodelo	
Usa HTTPS	99,98%	0 · home	847
Sem extensão de arquivo	94,1%	1 · seção	2.574
Profundidade 2 ou mais (multimodelo)	67,8%	2 · página	4.300
Profundidade 2 ou mais (Google)	75,2%	3	1.680
Com parâmetros no endereço	4,2%	4	704
Com extensão (.pdf, .html...)	5,9%	5 ou mais	513

O pico na profundidade 2 é nítido e se repete em dois conjuntos independentes que compartilham apenas 3,7% das suas URLs. Isso dá robustez: não é um artefato de um único instrumento nem de uma única categoria.

LITERATURA EXTERNA

CONVERGE, POR OUTRO ÂNGULO

O estudo da Universidade de Toronto apresentado no EDBT/ICDT 2026 documenta que as respostas generativas e os resultados de busca divergem de forma significativa nos domínios consultados, no tipo desses domínios e no frescor da informação.²

A Ahrefs reporta que 28,3% das páginas mais citadas pelo ChatGPT não têm nenhuma visibilidade orgânica no Google.¹¹

NOSSA LEITURA

A IMPLICAÇÃO É CHATA E DIFÍCIL DE VENDER

Se 94,1% das citações não terminam em extensão e duas em cada três vivem na profundidade 2 ou mais, o trabalho de preparação para IA é em boa medida higiene de arquitetura: endereços limpos, estáveis e específicos.

Não há truque nenhum aqui. Há um requisito de entrada que muitos sites ainda não cumprem.

TODO MUNDO MEDE MENÇÕES. QUASE NINGUÉM MEDE A POSIÇÃO.

Este é o achado que mais nos separa da literatura publicada, e não porque contradiga seus números, mas porque acrescenta uma dimensão que esses números não têm.

O QUE É A POSIÇÃO DE UMA CITAÇÃO

Quando um modelo responde, lista suas fontes em uma ordem. Essa ordem não é aleatória nem cosmética: a primeira fonte é a mais visível e, em muitas interfaces, a única que aparece sem expandir o resto. Quando dizemos que um tipo de página chega ao primeiro lugar 24,7% das vezes, queremos dizer que, de todas as suas aparições, em 24,7% ela foi a fonte número um da resposta.

Um tipo de conteúdo pode dominar a contagem total de citações e, ao mesmo tempo, ficar sistematicamente relegado ao fundo da lista. É exatamente o que acontece com o blog.

TIPO DE PÁGINA	CITAÇÕES	% EM 1º LUGAR	% NO TOP 3	POSIÇÃO MÉDIA
Home	1.165	14,2%	40,9%	5,9
Guia ou recurso	2.436	12,5%	37,4%	8,4
Documentação	265	12,1%	39,6%	8,1
Anúncio de marketplace	165	12,1%	47,3%	6,2
Redes e vídeo	1.835	11,4%	37,1%	7,5
Página de produto	4.841	8,6%	30,7%	8,5
Matéria de imprensa	1.332	8,0%	27,0%	9,9
Blog da empresa	8.139	7,5%	26,0%	10,2
PDF	411	6,8%	33,1%	7,4
Comparativo	402	5,2%	21,9%	10,0

Posição média é o lugar médio que esse tipo de página ocupa dentro da lista de fontes de uma resposta. Quanto mais baixo, melhor. Entram as categorias com pelo menos 100 citações com posição conhecida.

O BLOG É O INGRESSO DE ENTRADA. NÃO É O ASSENTO DA FRENTE.

ONDE CONCORDAMOS COM A LITERATURA

Em volume, concordamos. A análise da BuzzStream sustenta que o conteúdo editorial tipo blog representa mais da metade de todas as citações de IA,¹⁹ e a ZipTie reporta que o Claude favorece blogs em 43,8% das suas citações principais.⁸ Nossos dados mostram o Claude como o modelo mais inclinado ao blog, com 42,5%, e esse tipo de página é de fato o mais citado nos dois conjuntos.

ONDE NÃO

Nenhum desses estudos publica posição. E ao acrescentá-la, o blog cai para o fundo da tabela: 7,5% de primeiras posições contra 14,2% das homes e 24,7% dos sites de referência, com uma posição média de 10,2.

Isso importa porque a ordem é quase tudo o que há. A Pew Research descobriu que só 1% dos usuários clica em algum link dentro de um AI Overview.²⁴ Se o clique é tão escasso, o valor da citação se concentra na visibilidade do lugar que ela ocupa.

O TIPO DE SITE ORDENA DIFERENTE DO TIPO DE PÁGINA

A tabela anterior olha o que a página é. Esta olha de que classe de site ela vem, que é uma pergunta diferente e produz uma ordem diferente. As fontes institucionais e de referência têm pouco volume e muita autoridade de lugar. As comerciais, o contrário.

TIPO DE SITE	CITAÇÕES	% EM 1º LUGAR	% NO TOP 3	POSIÇÃO MÉDIA
Referência (tipo enciclopédia)	396	24,7%	58,1%	4,7
Governamental	616	17,2%	49,5%	5,5
Plataforma de vídeo	789	13,9%	43,5%	6,7
Marketplace	267	12,4%	48,7%	5,9
Rede social	827	10,9%	35,2%	7,4
Mídia e notícias	544	9,2%	29,8%	9,5
Site de empresa	17.536	8,4%	28,9%	9,3
Acadêmico	265	6,0%	30,9%	7,7
Rede profissional	219	4,6%	21,5%	11,0

Os sites de empresa são 81% do volume total e o oitavo lugar de nove em taxa de primeiro posto. Os de referência são 1,8% do volume e o primeiro da tabela. Esse contraste é o mesmo que ordena a seção anterior, visto pelo outro eixo.

HIPÓTESE DASHCRAB 01

"O blog domina as citações de IA" e "o blog ganha as citações de IA" são afirmações diferentes, mas a indústria as usa como sinônimos.

Propomos separar dois indicadores que hoje estão fundidos: alcance (aparecemos?) e qualidade do lugar (aparecemos primeiro?). O blog otimiza o primeiro e é medíocre no segundo. As páginas de referência, governamentais e de marketplace otimizam o segundo com uma fração do volume. Uma estratégia de conteúdo que só mede menções vai superinvestir em blog durante anos sem perceber que está comprando o assento errado.

Isso não diz para parar de fazer blog. Diz: pare de medir só menções, e não espere que o blog te dê o primeiro lugar, porque estruturalmente ele não dá.

UM CONTRASTE QUE VALE A PENA OLHAR DUAS VEZES

O blog da empresa tem **vinte vezes** o volume dos sites de referência e menos de um terço da sua taxa de primeiros lugares: 8.139 citações contra 396, e 7,5% contra 24,7%. A pergunta que isso abre não é se vale a pena escrever. É que tipo de ativo você está construindo quando escreve.

QUATRO MODELOS COMEM DO MESMO PRATO. O CHATGPT, NÃO.

Classificamos cada citação pelo tipo de página para onde aponta e pelo tipo de site de onde vem. 97% ficaram identificados. É aí que aparecem pratos que a classificação grossa não via.

MODELO	PRATO PRINCIPAL	PESO	SEU BLOG	CITAÇÕES	% PROFUNDAS	POSIÇÃO MÉDIA
Claude	Blog da empresa	42,5%	42,5%	2.909	66,7%	5,4
Google AI Mode	Blog da empresa	39,1%	39,1%	2.514	69,8%	10,8
Gemini	Blog da empresa	38,7%	38,7%	1.567	58,5%	12,4
Perplexity	Blog da empresa	33,1%	33,1%	1.477	70,4%	7,3
ChatGPT	Página de produto	31,3%	12,6%	2.151	71,9%	3,6

MIX DE PÁGINA POR MODELO, EM PORCENTAGEM DAS SUAS CITAÇÕES

MODELO	BLOG	PRODUTO	GUIA	HOME	REDES E VÍDEO	IMPRESSA	PDF	DOCS	PREÇOS
ChatGPT	12,6	31,3	15,4	10,6	0,7	5,7	9,1	3,9	2,5
Claude	42,5	28,2	8,9	6,9	0,5	5,2	0,4	0,8	0,1
Gemini	38,7	22,4	7,6	16,5	3,1	4,9	0,2	0,5	0,6
Perplexity	33,1	30,6	10,6	7,0	4,7	2,8	2,6	0,9	0,7
Google AI Mode	39,1	23,4	6,9	5,6	12,1	6,1	0,5	0,8	0,2

MIX DE DOMÍNIO POR MODELO, EM PORCENTAGEM DAS SUAS CITAÇÕES

MODELO	EMPRESA	GOVERNO	MÍDIA	REFERÊNCIA	MARKETPLACE	REDE SOCIAL	VÍDEO	LINKEDIN	ACADÊMICO
ChatGPT	76,4	9,6	3,2	4,0	3,5	0,6	0,0	0,1	1,9
Claude	92,3	0,8	1,5	2,2	1,2	0,2	0,2	0,1	1,0
Gemini	89,9	0,7	1,1	1,5	1,7	1,5	1,6	0,1	0,8
Perplexity	86,5	3,8	1,4	0,9	0,7	1,6	1,7	1,5	1,1
Google AI Mode	82,3	1,6	1,2	0,7	1,1	6,8	3,6	1,7	0,7

CINCO RETRATOS

CHATGPT - 2.151 CITAÇÕES

O estranho do grupo. É o único cujo prato principal não é o blog: produto 31,3% contra blog 12,6%, o mais baixo dos cinco. Somando produto, guias, PDFs, documentação e preços chega a 62% das suas citações. É também o que mais cita PDFs, com 9,1% contra 0,2% do Gemini, o que mais usa fontes governamentais, com 9,6%, e o que melhor posiciona suas fontes, na posição 3,6 em média. **É o único modelo que você serve melhor com a documentação do que com o blog.**

CLAUDE - 2.909 CITAÇÕES

O mais editorial e quase uma monodieta: 92,3% das suas citações vão para sites de empresa, a proporção mais alta do grupo, e o blog corporativo leva 42,5%. Praticamente não toca governo (0,8%), redes (0,2%) nem PDFs (0,4%). É coerente com o que reporta a ZipTie, que mede 43,8% de blogs nas suas citações principais.⁸ Aqui o artigo é a unidade e todo o resto é ruído.

GEMINI - 1.567 CITAÇÕES

O que mais cita a home, com 16,5%, e o menos profundo do grupo: 58,5% de páginas internas contra 71,9% do ChatGPT. Também o que pior posiciona suas fontes, na posição 12,4 em média. É o único modelo em que a página inicial de um site é um ativo real de citação e não um acidente.

PERPLEXITY - 1.477 CITAÇÕES

O perfil mais equilibrado: blog 33,1% e produto 30,6%, quase empatados, e um pouco de todo o resto. É o segundo que mais cita o LinkedIn, com 1,5%, e o segundo em fontes governamentais, com 3,8%. Também é a metade do par mais sobreposto do estudo.

GOOGLE AI MODE - 2.514 CITAÇÕES

O único que come plataforma a sério, e com o detalhamento à vista: dos seus 12,1%, são 6,8% de redes sociais, 3,6% de vídeo e 1,7% de LinkedIn. O Claude, nas mesmas três categorias, soma 0,5%. São vinte e quatro vezes de diferença. Seus domínios mais citados são YouTube, Instagram, Reddit e LinkedIn, nessa ordem.

Os 3% de citações que não entram em nenhuma categoria nomeada ficam como sem classificar. A classificação anterior deste estudo, que inferíamos a partir do endereço da página, deixava mais da metade nesse saco.

NÃO EXISTE UMA URL PARA TODOS OS LLMS

COMO SE MEDE A SOBREPOSIÇÃO

O índice de Jaccard é uma forma simples de comparar duas listas: divide-se o que elas têm em comum pelo total de elementos distintos entre as duas. Se dois modelos citam exatamente as mesmas páginas, dá 1. Se não compartilham nenhuma, dá 0.

Nosso valor mediano é **0,035** para URLs exatas, ou seja, qualquer par de modelos que a gente pegue coincide em apenas 3 ou 4 de cada 100 páginas citadas, e **0,104** no nível de domínio. Em outras palavras: podem confiar nos mesmos sites, mas raramente escolhem a mesma página desses sites.

SOBREPOSIÇÃO ENTRE OS DEZ PARES POSSÍVEIS

Nenhum par passa de 0,16 sobre um máximo possível de 1,00. Barras em escala real.



Valores no nível de domínio. No nível de página exata o mesmo cálculo vai de 0,013 a 0,093, com mediana 0,035. As duas superfícies do Google, Gemini e AI Mode, compartilham 0,094: menos que Claude com Perplexity, que são de empresas diferentes.

CONVERGÊNCIA COM A LITERATURA • ALTA

Este é o achado mais replicado do campo, e o mais ignorado pelos orçamentos.

A Writesonic, sobre 161.286 consultas, encontra que os modelos compartilham cerca de 17% das suas fontes e que só 3,8% são universais; seu par mais sobreposto não passa de 0,25.⁵ A Profound, sobre 100.000 consultas, reporta perto de 89% de citações distintas entre ChatGPT e Perplexity.⁶ A Averi, sobre 680 milhões de citações, mede 11% de sobreposição de domínios entre esses dois modelos.⁷ O trabalho de Chen e colegas documenta que os serviços diferem entre si em diversidade de domínios, frescor, estabilidade entre idiomas e sensibilidade ao fraseado.¹

Nossos valores caem dentro dessa faixa e a empurram para o extremo baixo. A diferença provável: medimos URL exata além de domínio.

A CONSEQUÊNCIA COMERCIAL É DIRETA E POUCO CONFORTÁVEL DE VENDER: NÃO DÁ PARA PROMETER QUE VOCÊ OTIMIZA UMA PÁGINA PARA TODOS OS LLMS.

O que dá para construir é um domínio com um portfólio de páginas, e medir modelo por modelo. E com a taxonomia na mão, esse portfólio já não é uma ideia vaga: para o Claude é o blog, para o ChatGPT é a documentação de produto, para o AI Mode é o vídeo e as redes.

NINGUÉM É DONO DA CONVERSA. E ISSO MUDA COMO SE JOGA.

O mercado de citações não tem um vencedor dominante. Tem milhares de participantes pequenos, e isso tem consequências diretas sobre o que dá para esperar de um site próprio.

CONCENTRAÇÃO ACUMULADA DE DOMÍNIOS

Citações utilizáveis dos dois conjuntos • 7.282 domínios distintos competindo



Nem o YouTube, o domínio mais citado do estudo, chega a 4% do volume total. São necessários uns 500 domínios para cobrir a metade. Não há oligopólio: a cauda longa é o mercado.

DUAS PORCENTAGENS QUE PARECEM CONTRADITÓRIAS E NÃO SÃO

Os **3,6%** são a participação do domínio mais citado sobre todas as citações do estudo, misturando todas as categorias e todas as perguntas. O denominador são 21.571 citações distribuídas entre 7.282 domínios.

Os **9,5%** que aparecem mais abaixo são outra coisa: a participação máxima que um site de marca alcançou dentro das perguntas da sua própria categoria, onde competem umas poucas dezenas de domínios relevantes. É um denominador muito menor e muito mais favorável.

Que um teto tão baixo apareça mesmo no cenário favorável é justamente o que torna o dado forte.

O TETO DE UM SITE PRÓPRIO

Quando se mede quantas das citações de uma categoria apontam para o site de uma das marcas dessa categoria, o número é sistematicamente baixo. Em todas as categorias que analisamos, **nenhum domínio de marca passou de 10% das citações do seu próprio segmento**, com um máximo observado de 9,5% e uma média de 3,3%. Os 96,7% restantes apontaram para domínios de terceiros: mídia, fóruns, órgãos, plataformas e concorrentes.

SUA MARCA NÃO ESTÁ NA CONVERSA. ESTÁ SENDO MENCIONADA POR OUTROS, OU NÃO ESTÁ.

OS SITES DE MARCA DOMINAM AS CITAÇÕES

A PikaSEO, ao compilar estudos publicados até março de 2026, sustenta que os sites próprios de marca são a fonte dominante em todas as plataformas, com entre 38% e 70% conforme o modelo.²¹

A Semrush reporta que metade dos links do ChatGPT aponta diretamente para sites de negócio ou serviço.²⁰

NENHUM DOMÍNIO DE MARCA PASSOU DE 10% NA SUA CATEGORIA

No nosso estudo, o conjunto de domínios de uma marca reúne apenas 3,3% das citações em média, com um máximo de 9,5%, contra 96,7% de terceiros.

Se alguém ouve que os sites de empresas são 50% das citações e o seu painel mostra 3%, a conclusão natural, e errada, é que a sua equipe está falhando.

HIPÓTESE DASHCRAB 02

Os dois números estão corretos. Medem coisas diferentes, e a confusão está desalinhando expectativas em toda a indústria.

"Sites de marca" é simplesmente a soma de todos os sites comerciais do mundo: uma empresa, seus concorrentes, e qualquer companhia que seja relevante para a pergunta. Nossa própria taxonomia confirma isso pelo outro lado: entre 76,4% e 92,3% das citações de cada modelo vão para sites de empresa. Que metade das citações do ChatGPT vá para sites corporativos não diz nada sobre quantas vão para os seus.

A pergunta que importa para quem paga é outra: das citações da minha categoria, quantas são minhas? E aí o teto observado ficou abaixo de 10% em todos os casos.

A literatura acadêmica respalda essa leitura: o trabalho de Chen, Wang, Chen e Koudas documenta um viés sistemático e contundente dos buscadores de IA para fontes de terceiros com autoridade, acima do conteúdo próprio de marca e do social, em contraste com a mistura mais equilibrada do Google.¹ O mesmo trabalho aponta um viés estrutural para as marcas grandes que os atores de nicho precisam superar. A CapstonAI, sobre 24.800 respostas, chega a uma conclusão compatível: os domínios próprios de marca raramente entram no top 100 de fontes mais citadas.¹⁸

A consequência prática não é se resignar. É parar de tratar o site próprio como o canal principal de visibilidade em IA e começar a tratá-lo como um entre vários, junto com a presença na mídia, nas plataformas de vídeo e nas fontes institucionais da categoria.

518 BUSCAS, QUATRO SUPERFÍCIES, A MESMA TELA

A pergunta sobre se o SEO prevê a citação tem respostas que vão de 6,8% a 97%. Este experimento explica por quê, e a explicação é mais chata e mais útil do que esperávamos.

QUE PROPORÇÃO DAS CITAÇÕES DE IA VEM DO TOP 10 ORGÂNICO?

Estudos publicados em 2025 e 2026 • mesma pergunta, respostas irreconciliáveis



Fontes: seoClarity e SEO.com¹²; Ahrefs¹¹; BrightEdge⁹; ALM Corp²³; Moz¹⁰. Metodologias, superfícies e janelas diferentes. Não são diretamente comparáveis, e esse é precisamente o ponto.

DESENHO DO EXPERIMENTO

Entre julho e agosto de 2026 fizemos 518 buscas no Google, cobrindo umas dez indústrias e dois mercados: Argentina e Estados Unidos. De cada busca capturamos quatro superfícies da mesma tela de resultados e da mesma sessão: o AI Overview, os resultados orgânicos, os anúncios pagos, e o AI Mode ao perguntar de novo. Em 452 casos (87,3%) houve pelo menos uma pergunta de acompanhamento. Total: 10.913 citações.

POR QUE O DESENHO IMPORTA

A discrepância do gráfico anterior nasce, em boa medida, de comparar citações de IA capturadas em um momento contra posições medidas em outro, sobre buscas diferentes e superfícies diferentes. Aqui a sobreposição se calcula por página, dentro da mesma busca. Se uma página estava no orgânico daquela tela e aparece citada no AI Overview daquela mesma tela, conta. Se não, não. Isso elimina rapidamente a maior parte do ruído metodológico.

47,45%

DAS CITAÇÕES DO AI OVERVIEW JÁ ESTAVAM NO ORGÂNICO DAQUELA MESMA BUSCA

19,98%

DAS PÁGINAS ORGÂNICAS SOBREVIVEM COMO CITAÇÃO AO PASSAR PARA O AI MODE

0%

DOS ANÚNCIOS PAGOS CHEGARAM AO AI MODE, NAS DEZ INDÚSTRIAS

O AI OVERVIEW REPETE O SEU SEO. O AI MODE DESCARTA.

DA TELA DE RESULTADOS AO AI MODE	PÁGINAS PRESENTES	SOBREVIVEM COMO CITAÇÃO	%
Citações do AI Overview	3.058	794	25,96%
Resultados orgânicos	3.224	644	19,98%
Anúncios pagos	75	0	0%

Se você estava no orgânico, a citação sobrevive uma vez em cada cinco. Se já estava citado no AI Overview, uma em cada quatro. E o AI Mode não só descarta: também multiplica. A média passa de 7,53 citações por AI Overview para 14,98 por turno de AI Mode, e 85,29% dessas citações não estavam nem no orgânico, nem nos anúncios, nem no AI Overview daquela mesma busca.

A razão mais plausível é que uma nova pergunta quase nunca é a mesma pergunta. Costuma buscar aprofundar ou concretizar: qual me convém se eu faturei menos que tanto, isso funciona no meu país, como configuro passo a passo. Mesmo nascendo na mesma sessão, o problema mudou, e as fontes que serviam para a pergunta genérica não necessariamente servem para a específica.

SEU SEO TE COLOCA NO AI OVERVIEW. NÃO TE GARANTE NADA NO AI MODE.

E mais da metade das citações do AI Overview (52,6%) não vem nem do orgânico nem dos anúncios.

QUE TIPO DE CONTEÚDO VIVE EM CADA SUPERFÍCIE

Há uma ideia instalada de que a resposta generativa privilegia fóruns e enciclopédias. Nesta amostra, não é o que acontece.

TIPO DE FONTE	AI OVERVIEW	AI MODE	ORGÂNICO
Redes (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok)	8,36%	5,98%	6,10%
YouTube	7,72%	4,86%	1,72%
Reddit	1,13%	1,21%	2,06%
Wikipedia	0,44%	0,17%	0,56%
Avaliações e rankings (G2, Trustpilot)	0,05%	0,10%	0,04%

YouTube mais as redes somam 16,08% das citações do AI Overview. Reddit e Wikipedia juntos somam 1,57%. É uma diferença de uma ordem de grandeza, não uma nuance. O detalhe mais revelador está na coluna do orgânico: o YouTube pesa 1,72% ali e salta para 7,72% no AI Overview. Mais de quatro vezes. O AI Overview não herda as proporções do SEO: superpondera ativamente o vídeo e o conteúdo social. Isso é consistente com o achado externo de que as menções no YouTube são o sinal individual com maior correlação com visibilidade em IA, em 0,737.¹⁴

Uma leitura razoável: um vídeo costuma responder a pergunta em um formato que o modelo consegue resumir com confiança, com transcrição, capítulos e tom demonstrativo. Se a sua categoria se presta a isso, um vídeo bem estruturado pode pesar mais que um artigo otimizado à moda antiga.

HIPÓTESE DASHCRAB 03

A faixa de catorze vezes entre estudos não é erro: é superfície e categoria. E ambas podem ser medidas.

Nosso experimento produz os dois extremos do debate dentro do mesmo desenho: 47,45% para o AI Overview e 19,98% para o AI Mode. Quando um estudo reporta 76% ou 97%, está olhando AI Overviews. Quando outro reporta 12% ou 17%, está olhando AI Mode ou ChatGPT. Não se contradizem: descrevem superfícies diferentes do mesmo sistema, e o rótulo "citações de IA" coloca todos no mesmo saco.

A segunda metade da explicação é a categoria, e aí a variação também é enorme.

INDÚSTRIA	CITAÇÕES DO AIO JÁ PRESENTES NO ORGÂNICO	ORGÂNICO QUE CHEGA AO AI MODE
Comparativos (melhores X)	58,52%	16,05%
Fintech e finanças	56,05%	12,50%
Saúde e medicina	50,21%	24,10%
Marketing, publicidade e GEO	49,71%	13,57%
Proteção de marca	37,20%	21,71%
Fitness e esporte	37,01%	2,13%

A amostra por indústria é limitada: ler como tendência, não como certeza estatística. Ainda assim, a faixa é larga demais para atribuir ao acaso.

O padrão tem uma leitura razoável: em categorias com um corpo de autoridade já estabelecido, como saúde ou finanças reguladas, existe consenso sobre quais fontes são confiáveis, e então posicionar bem e ser citado tendem a ser a mesma briga. Em categorias de nicho ou de decisão muito personalizada, o modelo vai buscar a fonte específica para o caso mesmo que isso implique deixar de fora o que domina o orgânico. Fitness é o extremo: só 2,13% do que posiciona sobrevive ao AI Mode.

NÃO EXISTE UM NÚMERO GLOBAL DE QUANTO O SEO PREVÊ. HÁ UM POR SUPERFÍCIE E OUTRO POR CATEGORIA, E A DIFERENÇA ENTRE ELES É DE UMA ORDEM DE GRANDEZA.

HIPÓTESE DASHCRAB 04

Os anúncios não compram entrada na resposta. Zero, nas dez indústrias, sem uma única exceção.

De todos os anúncios capturados, apenas 0,03% do total de citações do AI Overview vinha de um pago. E ao passar para o AI Mode, a persistência foi de 0% sobre 75 páginas pagas.

A explicação mais plausível é de gênero textual, não de política de plataforma: um anúncio é escrito para converter alguém que já decidiu clicar. Uma citação tem que soar como uma fonte que responde à pergunta. São dois trabalhos de escrita diferentes, e o modelo precisa do segundo.

Implicação orçamentária concreta: o gasto em anúncios de busca não é uma alavanca de visibilidade em IA. Se alguém justifica investimento publicitário com o argumento da presença em respostas generativas, este dado contradiz isso de forma direta.

NÃO HÁ UM NÚMERO PERFEITO. HÁ UM PISO A CRUZAR.

A indústria vende checklists de otimização para IA como se cada ponto a mais aproximasse uma citação. Cruzamos essas pontuações contra citações reais e a relação não é a que se promete.

O QUE É UMA PONTUAÇÃO AEO

Uma nota de 0 a 100 sobre quão preparada uma página está para ser citada. Combina sinais técnicos (velocidade, estrutura, acessibilidade para os rastreadores), sinais de formato (títulos claros, respostas autocontidas, texto escaneável) e sinais de identidade (autoria, presença verificável da organização). Quase todas as ferramentas do segmento, incluída a nossa, calculam algo parecido.

A promessa implícita é que subir a pontuação sobe a probabilidade de ser citado. Isso é verdade só em um trecho, e o trecho é mais curto do que se vende. Analisamos 1.486 URLs com pontuação AEO conhecida e as cruzamos contra as citações reais que receberam. Se a promessa do checklist fosse verdadeira, a taxa de citação deveria subir de forma ordenada com a nota. Não sobe.

NOTA DA PÁGINA	TAXA DE CITAÇÃO
A • 85 ou mais	11,9%
B • 70 a 84	2,4%
C • 55 a 69	17,5%
D • 40 a 54	2,8%
F • menos de 40	0%

O piso é real e é taxativo: nenhuma página abaixo de 40 pontos recebeu uma única citação. Esse limiar funciona como um filtro de entrada, e o que não o cruza simplesmente não participa do jogo. Acima do piso, por outro lado, a pontuação deixa de ordenar qualquer coisa. As páginas com nota C são citadas 17,5% das vezes e as de nota B, melhor pontuadas, apenas 2,4%: sete vezes menos. Não há uma escada que sobe com a pontuação. Há um degrau e depois um platô ruidoso.

ABAIXO DE 40 VOCÊ NÃO EXISTE. ACIMA DE 40, A PONTUAÇÃO DEIXA DE EXPLICAR QUEM GANHA.

MAIS ESTRUTURA NÃO SIGNIFICA MAIS CITAÇÕES

O componente de formato é o que envelhece pior. Ao ordenar os artigos pela sua pontuação de estrutura e apresentação, a relação com a citação real vai no sentido contrário ao esperado.

25% pior pontuados		9,1%
Segundo bloco		1,2%
Terceiro bloco		0,6%
25% melhor pontuados		0%

Artigos agrupados em quatro blocos de 25% cada. Barras na escala da taxa mais alta.

A explicação mais provável não é que o formato faça mal, mas que a pontuação está capturando outra coisa: as páginas que tiram 100 em estrutura são artigos longos e exaustivos, do tipo que uma marca produz para posicionar. E o que um modelo extrai é um fragmento breve e específico. As páginas citadas do nosso conjunto têm 844 palavras em média contra 2.119 das não citadas.

AUTORIDADE NÃO É A MESMA COISA QUE HIGIENE

DOMÍNIO MUITO CITADO	CITAÇÕES DE IA	NOTA AEO MÉDIA
youtube.com	176	50
wikipedia.org	107	66
instagram.com	92	32
reddit.com	91	23

O Reddit tira 23 em 100 no checklist e é um dos domínios mais citados do estudo. Nenhuma pontuação on-page vai explicar isso, porque o que explica é que tipo de fonte ele é, não como a página está construída.

CONVERGÊNCIA COM A LITERATURA • MUITO ALTA

A evidência causal externa aponta na mesma direção: os artefatos técnicos não mexem o ponteiro.

A Ahrefs rodou um estudo causal entre agosto de 2025 e março de 2026 com 1.885 páginas que adicionaram dados estruturados contra 4.000 páginas de controle: efeito nulo no ChatGPT, nulo no Google AI Mode e levemente negativo nos AI Overviews.¹³ A síntese de Cyrus Shepard sobre 54 experimentos, patentes e casos coloca o arquivo lms.txt no último lugar de 23 fatores, com 2,0 em 10 de evidência.¹⁹

No sentido inverso, o que correlaciona de fato são sinais de marca fora do site: a Ahrefs, sobre 75.000 marcas, mede 0,664 para menções de marca na web e apenas 0,218 para links de entrada, um terço da força. As menções no YouTube chegam a 0,737, a correlação individual mais alta do estudo.¹⁴

HIPÓTESE DASHCRAB 05

As pontuações de preparação para IA medem conformidade, não autoridade. Servem para detectar o que está quebrado, não para prever quem ganha.

A leitura operacional é de alocação de recursos. Levar um site de 20 a 50 pontos é barato, rápido e desbloqueia a possibilidade de ser citado. Levá-lo de 70 a 95 consome muito mais tempo e, segundo estes dados, não compra visibilidade adicional. Esse esforço rende mais investido nos sinais que de fato correlacionam: presença na mídia, em vídeo e nas fontes institucionais da categoria.

E um aviso prático: alguns sites aparecem com pontuações perto de zero por falhas de rastreamento ou de renderização, não por baixa qualidade real. Ler uma pontuação baixa como pouca autoridade pode ser simplesmente ler mal um erro técnico.

08 • A DOCUMENTAÇÃO OFICIAL

O QUE O GOOGLE DIZ, E O QUE MUDOU EM MAIO

Os termos têm história. AEO, otimização para motores de resposta, nasceu como jargão do SEO por volta de 2018 e 2019, para busca por voz. GEO, otimização para motores generativos, tem origem acadêmica: o paper de Princeton, Georgia Tech, Allen Institute e IIT Delhi publicado em novembro de 2023.²² Em 2026 são usados de forma quase intercambiável, sem uma taxonomia padrão.

Em 15 de maio de 2026 o Google publicou seu primeiro guia dedicado à otimização para recursos generativos na Busca, atualizado em 10 de julho. O guia nomeia explicitamente AEO e GEO, e os enquadra como parte do SEO, não como disciplinas separadas.^{3, 4}

Cinco táticas nomeadas como desnecessárias para a Busca do Google: os arquivos lms.txt e outras marcações especiais para IA, que o Google declara não usar; a fragmentação artificial do conteúdo em blocos; a reescrita dirigida a máquinas em vez de a pessoas; a busca por menções inautênticas; e a ideia de que os dados estruturados sejam um requisito para aparecer em respostas generativas.³ O guia esclarece que manter um lms.txt é válido se outro serviço o usa: simplesmente não é uma alavanca do Google.

O que ele recomenda, sim: fundamentos de SEO, estrutura técnica clara, conteúdo único e de primeira mão, e medição pelo relatório de desempenho de IA generativa no Search Console.

Este é o ponto de maior convergência entre nossos dados e a documentação oficial. O piso da nota F, em que não se registrou uma única citação, é a versão empírica de "primeiro os fundamentos". A queda do componente de formato é a versão empírica de "não reescreva para a máquina". E o resultado causal nulo dos dados estruturados medido pela Ahrefs¹³ é a versão experimental de "os dados estruturados não são um requisito".

TRÊS METODOLOGIAS INDEPENDENTES, DOCUMENTAÇÃO DE PLATAFORMA, EXPERIMENTO CAUSAL EXTERNO E MEDIÇÃO SOBRE CITAÇÕES REAIS, CHEGARAM AO MESMO LUGAR POR CAMINHOS DIFERENTES.

Aviso de alcance: o guia do Google se aplica à Busca do Google, incluindo AI Overviews e AI Mode. Não é uma especificação universal para ChatGPT, Claude ou Perplexity, que usam índices e semânticas de rastreamento diferentes. Dada a sobreposição de apenas 0,104 entre modelos, extrapolar de um para todos seria exatamente o erro que este estudo documenta.

09 • IMPLICAÇÕES

O QUE FAZER NA SEGUNDA-FEIRA

Nove decisões que decorrem diretamente dos dados anteriores. Nenhuma é um truque.

1. **Trate a pontuação AEO como um filtro, não como uma meta.** Cruze o piso de 40 em todo o site, porque abaixo disso nada é citado. E pare aí: o esforço de levar páginas de 70 a 95 é o mais caro do plano e o que tem menos evidência.
2. **Meça em que lugar você aparece, não só se aparece.** Se o seu painel diz quantas vezes você foi citado mas não em que posto, você não está medindo o ativo: está medindo o ruído em volta do ativo.
3. **Não reporte visibilidade em IA como uma cifra só.** O AI Overview e o AI Mode dão 47,45% e 19,98% de sobreposição com o orgânico no mesmo experimento, e a categoria move o número entre 37% e 58,5%.
4. **Pare de prometer uma URL para todos os LLMs.** Com uma sobreposição de 3,5% no nível de página exata, essa promessa não pode ser cumprida. O que é vendável e verdadeiro é: um domínio, um portfólio de páginas, e medição modelo por modelo.
5. **Trate a sua página de produto como material de citação, não de venda.** Ela é entre 22,4% e 31,3% do que cada modelo cita, e o prato principal do ChatGPT. Hoje a maioria dessas páginas está escrita para converter alguém que já decidiu; para ser citada precisa responder primeiro.
6. **Separe o painel do Google do dos demais.** O Google AI Mode consome 12,1% de redes e vídeo; o Claude, 0,5%. É um manual de conteúdo diferente, não um ajuste de porcentagem.
7. **Se a sua categoria se presta ao vídeo, trate-o como formato de citação.** O YouTube pesa 1,72% no orgânico e 7,72% no AI Overview: mais de quatro vezes. É o único formato do estudo com essa assimetria a favor.
8. **Tire os anúncios de busca da justificativa de visibilidade em IA.** 0,03% das citações do AI Overview e 0% de persistência no AI Mode, em dez indústrias.
9. **Pare de tratar o seu site como o canal principal.** Nenhum domínio de marca passou de 10% das citações da sua própria categoria. A visibilidade se constrói nas fontes de terceiros que o modelo já consulta: mídia, vídeo e as referências institucionais do segmento.

TRÊS COISAS QUE GOSTARÍAMOS DE PODER AFIRMAR E AINDA NÃO PODEMOS

Não demonstramos causalidade em nenhuma direção. Tudo o que está acima é observacional. A literatura que citamos compartilha essa limitação e seus autores declaram isso: uma correlação alta entre menções de marca e citações não prova que adicionar menções cause citações, porque é igualmente possível que as marcas já fortes ganhem as duas coisas.¹⁹

Não medimos receita. Sabemos que tipos de página ganham que lugares; não sabemos que citações produzem negócio.

Não separamos por intenção da pergunta. É o fator de confusão mais óbvio que nos resta, e é o próximo experimento pendente.

GLOSSÁRIO

OS TERMOS DESTE ESTUDO, EM PORTUGUES CLARO

TERMO	O QUE SIGNIFICA AQUI
Citação	Cada vez que um modelo mostra um link como fonte da sua resposta. Se uma resposta lista sete fontes, são sete citações.
Posição da citação	O lugar que essa fonte ocupa na lista que o modelo mostra. A primeira é a mais visível e, em várias interfaces, a única que aparece sem expandir o resto.
Profundidade de URL	Quantos níveis é preciso descer a partir da home. site.com é 0; site.com/blog é 1; site.com/blog/artigo é 2.
Página interna	Uma página na profundidade 2 ou mais: uma resposta específica, não a home nem uma seção.
Blog da empresa	Artigo editorial publicado no domínio de uma companhia. É a categoria mais citada do estudo e a de pior posição média.
Página de produto	Página que descreve um produto ou serviço concreto. O prato principal do ChatGPT e a categoria que a classificação anterior não via.
AI Overview	O resumo gerado que o Google mostra acima dos resultados assim que você faz uma busca.
AI Mode	O chat de acompanhamento do Google, para onde você vai quando pergunta de novo dentro da mesma sessão. Cita quase o dobro de fontes por turno e na maioria diferentes.
Pontuação AEO	Nota de 0 a 100 sobre quão preparada uma página está para ser citada. Combina sinais técnicos, de formato e de identidade.
Sobreposição (Jaccard)	Quanto duas listas coincidem: o que têm em comum dividido pelo total de elementos distintos. Vai de 0 (nada em comum) a 1 (idênticas).
Cauda longa	Que o volume não está concentrado em poucos domínios: são necessários uns 500 para chegar à metade do total.
GEO / AEO	Nomes de indústria para o trabalho de aparecer em respostas generativas. O Google os considera parte do SEO, não disciplinas separadas.

FONTES EXTERNAS CITADAS

Todo dado que não vem dos nossos próprios dados está referenciado aqui. As cifras de terceiros são reproduzidas tal como seus autores as publicaram.

- 1 Chen, M., Wang, X., Chen, K. & Koudas, N. (2025). *Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search*. University of Toronto. arXiv:2509.08919. <https://arxiv.org/abs/2509.08919>
- 2 Chen, M., Wang, X., Chen, K. & Koudas, N. (2026). *Navigating the Shift: A Comparative Analysis of Web Search and Generative AI Response Generation*. EDBT/ICDT 2026, Tampere. arXiv:2601.16858. <https://arxiv.org/abs/2601.16858>
- 3 Google Search Central (2026). *Optimizing your website for generative AI features on Google Search*. Publicado em 15 mai 2026; atualizado em 10 jul 2026. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
- 4 Southern, M. G. (2026). *Google's New AI Search Guide Calls AEO And GEO Still SEO*. Search Engine Journal, 15 mai 2026. <https://www.searchenginejournal.com/googles-new-ai-search-guide-calls-aeo-and-geo-still-seo/575026/>
- 5 Writesonic (2026). *Do AI Engines Cite the Same Sources? A Study of 161,286 Prompts*. Amostra de maio e junho de 2026. <https://writesonic.com/blog/ai-citation-source-overlap-study>
- 6 Profound. *Answer Engine Citation Overlap Strategy*. Análise sobre 100.000 consultas. <https://www.tryprofound.com/blog/citation-overlap-strategy>
- 7 Averí (2026), via AuthorityTech. *Análise de 680 milhões de citações de IA; 11% de sobreposição de domínios entre ChatGPT e Perplexity*. Março de 2026. <https://authoritytech.io/curated/ai-citation-11-percent-platform-overlap-per-engine-audit-2026>
- 8 ZipTie.dev (2026). *How Different AI Platforms Cite the Same Source Differently*. Março de 2026. <https://ziptie.dev/blog/>
- 9 BrightEdge (2026). *Generative Parser: sobreposição das citações de AI Overviews com o top 10 orgânico*. Dados de fev 2025 a fev 2026, via SEO Sherpa e Omnibound. <https://seosherpa.com/ai-search-statistics/>
- 10 Moz (2026). *Análise de 40.000 buscas no Google AI Mode; perto de 12% de citações coincidentes com o top 10 orgânico*. Via SEO Sherpa. <https://seosherpa.com/ai-search-statistics/>
- 11 Ahrefs (2025), via The Digital Bloom. *2026 AI Citation Position & Revenue Report*. Inclui 76,1% de URLs de AI Overviews no top 10, 6,82% de sobreposição do ChatGPT e 28,3% de páginas mais citadas sem visibilidade orgânica. <https://thedigitalbloom.com/learn/ai-citation-position-revenue-report-2026/>
- 12 seoClarity e SEO.com, via ALM Corp (2025). *The Complete Semrush AI Overviews Study*. Reporta 97% de citações vindas de páginas já posicionadas no top 20. <https://almcorp.com/blog/semrush-ai-overviews-study-2026-complete-analysis/>
- 13 Ahrefs (2026), estudo causal sobre dados estruturados, via Haide Digital. *LLM Ranking Factors: What the AI Citation Data Actually Shows*. 1.885 páginas tratadas contra 4.000 de controle, de ago 2025 a mar 2026. <https://haide.digital/resources/llm-ranking-factors>
- 14 Ahrefs (2025 e 2026), estudo sobre 75.000 marcas, via Machine Relations Research. *AI Search Citation Factors*. Correlações: menções de marca 0,664; links de entrada 0,218; menções no YouTube 0,737. <https://machinerelations.ai/research/ai-search-citation-factors-2026>
- 15 Surfer SEO, via SQ Magazine (2026). *AI Overviews Statistics 2026*. Análise de 36 milhões de AI Overviews e 46 milhões de citações. <https://sqmagazine.co.uk/ai-overviews-statistics/>
- 16 Semrush (2026). *AI Visibility Index*. Via Machine Relations Research. <https://machinerelations.ai/research/ai-search-citation-factors-2026>
- 17 Peec AI, análise de 30 milhões de fontes, via Contently e Search Engine Land (2026). *Top Sources LLMs Cite Most in 2026*. <https://contently.com/2026/04/29/top-sources-llms-cite/>
- 18 CapstonAI (2026). *LLM Citation Benchmark 2026*. 24.800 respostas analisadas em quatro modelos, primeiro trimestre de 2026. <https://capston.ai/benchmark-llm-citations/>
- 19 Shepard, C. / Zypsy Signal (2026), via Digital Applied. *AI Citation Ranking Factors*. Síntese de 54 experimentos, patentes e casos; 23 fatores ponderados por evidência. Publicado em 7 mai 2026. <https://www.digitalapplied.com/blog/ai-search-citation-ranking-factors-2026-data-study>
- 20 Semrush (2025). *How Google's AI Mode Compares to Traditional Search and Other LLMs*. <https://www.semrush.com/blog/ai-mode-comparison-study/>
- 21 PikaSEO (2026). *AI Citation Sources by Platform: Complete Breakdown*. Compilação de estudos publicados até março de 2026. <https://pikaseo.com/article/s/ai-citation-sources-by-platform>
- 22 Aggarwal, P. et al. (2023). *GEO: Generative Engine Optimization*. Princeton University, Georgia Tech, Allen Institute for AI e IIT Delhi. arXiv:2311.09735. <https://arxiv.org/abs/2311.09735>
- 23 ALM Corp (2026). *Google AI Overview Citations From Top-10 Pages Dropped From 76% to 38%*. Março de 2026. <https://almcorp.com/blog/google-ai-overview-citations-drop-top-ranking-pages-2026/>
- 24 Pew Research Center (2025), via Omnibound. *Só 1% dos usuários clica em um link dentro de um AI Overview*. Julho de 2025. <https://www.omnibound.ai/blog/ai-seo-statistics>
- 25 Everything-PR (2026). *How AI Engines Cite the Web: The Six 2026 Studies That Define the Evidence Base*. Junho de 2026. <https://everything-pr.com/how-ai-engines-cite-the-web-the-six-studies-that-define-the-2026-evidence-base>
- 26 **Estudo próprio complementar**. Bedrossian, R. (2026). *518 perguntas ao Google, 10.913 citações depois: é assim que a IA trata o seu SEO*. Dashcrab, 5 de agosto de 2026. Fonte do experimento paralelo da seção 06. <https://dashcrab.app/pt-br/blog/google-ai-overview-cita-tu-seo-ai-mode-no.html>

Como citar este estudo: Dashcrab GEO Citation Research (2026). *O que os modelos de IA realmente citam: 21.571 citações, cinco modelos e um experimento paralelo de 518 buscas*. Corte de dados: 11 de agosto de 2026.

Sobre os dados: as citações vêm de programas de monitoramento ativos na plataforma. Não se identificam marcas, domínios próprios, categorias individuais nem a quantidade de programas envolvidos; todas as cifras são reportadas agregadas ou anonimizadas. Os domínios de terceiros que são nomeados são plataformas públicas de alcance geral. A classificação de tipo de página e tipo de site corresponde à taxonomia v4.