GPT10

GPT10: 20 Otimizações Para Aparecer no ChatGPT

Checklist prático de SEO para a sua empresa ser encontrada nas buscas e nas respostas de inteligência artificial.

Rafael Coltro · Consultor SEO
rafacoltro.com.br

Antes de começar

Este é o material de apoio do artigo Como ranquear no ChatGPT? Checklist com 20 otimizações para seu site. São 20 verificações em quatro grupos. Cada uma traz o que é, como conferir, como corrigir e uma ferramenta gratuita.

Um aviso honesto: nenhuma verificação garante que o ChatGPT vai citar o seu site. A própria OpenAI diz que a colocação não é garantida. Este checklist reúne o que é verificável e o que aumenta as oportunidades.

Exigência técnica: condição que a documentação oficial coloca para aparecer.

Boa prática de SEO: recomendada por guias oficiais e pela experiência, mas não é requisito para a IA.

Hipótese para IA: plausível, sem confirmação oficial de que muda a citação.

Os robôs da OpenAI

Robô	Para que serve	O que fazer
OAI-SearchBot	Mostrar sites na busca do ChatGPT	Libere, se quer aparecer na busca
GPTBot	Coletar conteúdo que pode treinar modelos	Decisão sua. Bloquear indica que o conteúdo não deve ser usado em treinamento
ChatGPT-User	Visitas pedidas por usuários em ações do ChatGPT e de GPTs	Não define a busca. As regras do robots.txt podem não valer

Fonte: platform.openai.com/docs/bots. Se você só tem uma hora, comece pelos itens 1, 2, 3, 6 e 17.

GRUPO 1

Rastreamento e indexação

Se o robô não consegue chegar à página, o resto não importa. Comece por aqui.

☐ 1 Verificar as permissões do OAI-SearchBot no robots.txt

Prioridade alta **Exigência técnica**

O que é e por que importa. O OAI-SearchBot é o robô que a OpenAI usa para mostrar sites na busca do ChatGPT. Segundo a documentação oficial, quem o bloqueia não aparece nas respostas de busca, só como link de navegação. Permitir o robô não garante citação, mas bloquear o torna impossível.

Como verificar.

1. Abra seusite.com.br/robots.txt no navegador.
2. Procure um grupo “User-agent: OAI-SearchBot”. Se ele não existir, vale o grupo “User-agent: *”.
3. Veja se o grupo que vale para o robô tem “Disallow: /” ou bloqueia as pastas dos seus serviços.

Como corrigir. Remova o bloqueio ou crie um grupo próprio com “User-agent: OAI-SearchBot” e “Allow: /”. A OpenAI informa que a atualização do robots.txt pode levar cerca de 24 horas para valer na busca. Não precisa liberar o GPTBot para isso: são permissões independentes.

Ferramenta gratuita. Documentação dos robôs da OpenAI

☐ 2 Conferir bloqueios de crawlers por firewall, WAF, CDN ou hospedagem

Prioridade alta **Exigência técnica**

O que é e por que importa. O robots.txt pode estar liberado e o robô mesmo assim levar um bloqueio antes de ler a página. A OpenAI pede que o servidor ou a CDN aceitem o tráfego dos IPs publicados do OAI-SearchBot.

Como verificar.

1. No painel da CDN, do firewall ou da hospedagem, abra os eventos de segurança e filtre por “OAI-SearchBot”.
2. Compare os IPs bloqueados com a lista oficial em openai.com/searchbot.json.
3. Verifique se há desafios de bot, limite de requisições ou regras por país afetando o robô.

Como corrigir. Crie uma regra de permissão para os IPs publicados pela OpenAI, com prioridade sobre os desafios de bot. Teste de novo depois de salvar e observe os eventos por alguns dias.

Ferramenta gratuita. IPs do OAI-SearchBot

☐ 3 Verificar tags noindex e cabeçalhos X-Robots-Tag

Prioridade alta **Exigência técnica**

O que é e por que importa. O noindex diz ao buscador que a página não deve aparecer. É comum ele ficar ligado depois de uma fase de testes, ou por causa de uma opção de plugin. O Google exige que a página esteja indexada para entrar nas respostas de IA dele.

Como verificar.

1. Abra a página, use Ctrl+U e procure por “noindex”.
2. No DevTools, aba Network, clique no documento e leia os cabeçalhos de resposta atrás de “x-robots-tag”.
3. No Search Console, use a inspeção de URL e veja se a indexação é permitida.

Como corrigir. Tire o noindex das páginas que devem aparecer (serviços, cidades, artigos). Mantenha em páginas privadas ou sem valor de busca, como agradecimento e área restrita.

Ferramenta gratuita. Google Search Console

☐ 4 Conferir o sitemap.xml e a descoberta das páginas importantes

Prioridade média **Boa prática de SEO**

O que é e por que importa. O sitemap lista as páginas que você quer apresentar aos buscadores. Não garante indexação, mas acelera a descoberta e ajuda a achar páginas esquecidas.

Como verificar.

1. Abra seusite.com.br/sitemap.xml (ou sitemap_index.xml) e confirme que as páginas de serviço e os artigos estão lá.
2. Confira se todas as URLs usam HTTPS, abrem sem erro e não são redirecionamentos.
3. Veja se o robots.txt tem uma linha “Sitemap:” com o endereço.

Como corrigir. Ajuste o plugin ou o gerador para listar só URLs finais e indexáveis. Envie o sitemap no Search Console e no Bing Webmaster Tools.

Ferramenta gratuita. Bing Webmaster Tools

☐ 5 Revisar canonical e URLs duplicadas

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. A mesma página pode abrir com www e sem www, com e sem barra final, ou com parâmetros de campanha. O canonical indica qual endereço é o principal e evita que os sinais fiquem divididos.

Como verificar.

1. Abra a página e procure <link rel="canonical"> no código-fonte. O endereço deve ser absoluto, em HTTPS.
2. Teste as variações (http, www, barra final) e veja se todas redirecionam para uma só.
3. No Search Console, na inspeção de URL, compare o canonical declarado com o escolhido pelo Google.

Como corrigir. Use um redirecionamento 301 para a versão principal e um canonical que aponte para a própria página. Corrija modelos que apontam todas as páginas de serviço para a home.

Ferramenta gratuita. Guia do Google sobre URLs canônicas

GRUPO 2

Estrutura técnica e HTML

A página precisa abrir de forma estável e entregar o conteúdo em texto, sem depender de truques.

☐ 6 Verificar HTTP 200, HTTPS e URLs acessíveis

Prioridade alta **Exigência técnica**

O que é e por que importa. Para o Google, uma página só é elegível se responder com HTTP 200. Erros 404 e 5xx, certificado vencido e cadeias de redirecionamento atrapalham qualquer robô.

Como verificar.

1. No DevTools, aba Network, recarregue a página e leia o status do documento. O esperado é 200.
2. Digite a versão http:// da URL e confirme que há um único redirecionamento para https://.
3. Abra as páginas de serviço, de cidade e os artigos principais e anote qualquer erro.

Como corrigir. Corrija ou redirecione as páginas com erro, renove o certificado e reduza cadeias de redirecionamento a um único salto.

Ferramenta gratuita. Requisitos técnicos do Google Search

☐ 7 Garantir que o conteúdo principal esteja disponível no HTML renderizado

Prioridade alta **Boa prática de SEO**

O que é e por que importa. O Google processa JavaScript, mas o próprio guia dele recomenda manter o conteúdo importante em texto. Eu não encontrei documentação oficial dizendo como os robôs de IA lidam com JavaScript. Por isso trato o texto no HTML inicial como a opção mais segura.

Como verificar.

1. Abra o código-fonte (Ctrl+U) e procure uma frase do texto principal da página.
2. No DevTools, abra o menu de comandos (Ctrl+Shift+P), digite “Disable JavaScript” e recarregue. O texto deve continuar visível.
3. No Search Console, use “Testar URL ao vivo” e confira o HTML renderizado.

Como corrigir. Prefira páginas geradas no servidor ou estáticas. Evite colocar texto essencial dentro de imagens, abas carregadas por script ou widgets externos.

Ferramenta gratuita. Guia de JavaScript SEO do Google

8 Aplicar HTML semântico corretamente

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Tags como main, nav, article, ul e table descrevem a função de cada trecho. O Google diz que o código não precisa ser perfeito, mas que a semântica ajuda leitores de tela e outros sistemas a entender e navegar pela página.

Como verificar.

1. No DevTools, inspecione o menu, o conteúdo e o rodapé: eles usam nav, main e footer?
2. Confirme que listas são ul/ol, tabelas são table, botões são button e links são a com href.
3. Verifique se as imagens importantes têm texto alternativo descritivo.

Como corrigir. Troque blocos genéricos por tags com significado e acrescente alt nas imagens. Não é preciso reescrever o site inteiro: comece pelos modelos de página de serviço e de artigo.

Ferramenta gratuita. Lighthouse (no Chrome DevTools)

9 Criar titles exclusivos e meta descriptions relevantes

Prioridade alta | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. O title e a descrição são a primeira apresentação da página para o buscador e para a pessoa. Títulos repetidos em várias páginas dizem pouco sobre cada uma. O Google pode reescrever os dois conforme a pesquisa.

Como verificar.

1. Veja o <title> e a meta description no código-fonte de cada página importante.
2. Procure repetições: duas páginas com o mesmo title precisam ser diferenciadas.
3. Confira se o title cita o serviço e, quando faz sentido, a cidade, e se tem até cerca de 60 caracteres.

Como corrigir. Escreva um title único por página com serviço, cidade e marca. Na descrição, diga o que a pessoa vai encontrar e qual é o próximo passo, sem prometer o que a página não entrega.

Ferramenta gratuita. Screaming Frog SEO Spider (versão gratuita)

☐ 10 Organizar H1, H2 e H3 com títulos descritivos

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Os títulos mostram o mapa da página. Quando cada H2 responde a uma pergunta ou apresenta um subtópico, fica mais fácil para o leitor, e para qualquer sistema, encontrar o trecho certo.

Como verificar.

1. Liste os títulos da página com uma extensão como HeadingsMap ou pelo DevTools.
2. Confirme que existe um H1 claro, que descreve o serviço ou o assunto.
3. Leia só os H2: eles contam a história da página sem precisar do restante?

Como corrigir. Reescreva títulos vagos como “Nossos diferenciais” por frases que digam o assunto. Use H3 apenas para detalhar um H2 e não pule níveis só para mudar o tamanho da fonte.

Ferramenta gratuita. HeadingsMap (extensão gratuita)

GRUPO 3

Conteúdo e autoridade

Aqui está o que mais separa uma página citada de uma página ignorada: ter algo útil e verificável para dizer.

11 Responder perguntas reais dos potenciais clientes

Prioridade alta | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Quem pergunta a uma IA quer uma resposta pronta. Páginas que respondem às dúvidas reais do cliente, de forma direta, têm mais chances de serem úteis e de serem escolhidas como fonte. Não existe garantia, mas conteúdo que ninguém procura não tem chance nenhuma.

Como verificar.

1. Liste as 10 perguntas que seus clientes mais fazem no WhatsApp, por telefone e em orçamentos.
2. No Search Console, abra Desempenho > Consultas e veja o que as pessoas pesquisam antes de chegar à página.
3. Confira se cada pergunta tem uma resposta clara nos primeiros parágrafos da página certa.

Como corrigir. Escreva a resposta direta, depois o detalhe: prazo, faixa de preço, área atendida e como agendar. Uma vidraçaria pode explicar quanto tempo leva a instalação de um box. Uma clínica pode explicar como funciona a primeira consulta.

Ferramenta gratuita. Google Search Console

12 Citar fontes confiáveis e verificáveis

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. A OpenAI avisa que as citações do ChatGPT podem estar incompletas ou erradas e recomenda abrir a fonte para conferir. O mesmo cuidado vale para o seu conteúdo: números e afirmações com fonte pública merecem mais confiança do leitor.

Como verificar.

1. Marque na página cada número, norma ou afirmação técnica.
2. Veja se cada um tem uma fonte (órgão oficial, fabricante, documentação, pesquisa) e se o link abre.
3. Confira se a informação continua atual.

Como corrigir. Cite a fonte primária no texto, com link, e atualize datas e valores. Remova afirmações que você não consegue sustentar.

☐ 13 Publicar experiências, exemplos e informações originais

Prioridade alta · Boa prática de SEO

O que é e por que importa. O guia do Google sobre IA diz que conteúdo com ponto de vista próprio e experiência real tende a pesar mais do que resumos do que já existe. Um texto que qualquer IA escreveria sozinha dá pouco motivo para ser citado.

Como verificar.

1. Pergunte: o que esta página mostra que um concorrente não consegue copiar?
2. Procure fotos próprias, casos reais, números da sua operação e erros que você já viu de perto.
3. Compare com as três primeiras páginas que aparecem para o seu serviço.

Como corrigir. Inclua obras e atendimentos reais (com autorização do cliente), antes e depois, faixas de prazo e preço que você pratica e lições do dia a dia. Uma vidraçaria pode mostrar o passo a passo de uma medição.

☐ 14 Identificar o autor e demonstrar experiência e conhecimento

Prioridade média · Hipótese para IA

O que é e por que importa. Mostrar quem escreve ajuda o leitor a confiar e deixa a autoria clara. Não encontrei uma regra oficial dizendo que um assinante muda a chance de citação em IA. Por isso trato como hipótese coerente com o guia de conteúdo útil do Google.

Como verificar.

1. Veja se artigos e páginas de serviço mostram nome, cargo e uma breve biografia.
2. Confira se existe uma página Sobre com histórico, formação e prova de atuação.
3. Verifique se há data de publicação e de atualização visíveis.

Como corrigir. Acrescente assinatura e mini biografia com link para a página Sobre. Em áreas reguladas, como saúde, mostre o registro profissional quando houver.

Ferramenta gratuita. Criar conteúdo útil, confiável e centrado nas pessoas (Google)

☐ 15 Implementar dados estruturados apropriados ao conteúdo

Prioridade complementar | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Dados estruturados (schema.org) descrevem a página para máquinas, por exemplo empresa, artigo e caminho de navegação. O guia do Google afirma que eles não são necessários para a IA do Google e que não existe marcação especial para isso. Servem para outros recursos da busca, e a marcação precisa bater com o texto visível.

Como verificar.

1. Rode a URL no Teste de Resultados Ricos do Google.
2. Valide o JSON-LD no Schema Markup Validator.
3. Confirme que cada informação marcada (nome, endereço, telefone, perguntas) aparece também no texto da página.

Como corrigir. Use os tipos que descrevem o que a página já mostra: Organization ou LocalBusiness, Article/BlogPosting e BreadcrumbList. Não marque o que o visitante não vê.

Ferramenta gratuita. Schema Markup Validator

GRUPO 4

Descoberta, experiência e monitoramento

Fechando o ciclo: ligar as páginas entre si, cuidar da experiência e medir o que mudou.

☐ 16 Criar links internos relevantes entre páginas relacionadas

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Links internos mostram aos robôs e às pessoas como as páginas se conectam. O Google cita os links internos entre as práticas que facilitam a descoberta do conteúdo. Uma página que nenhuma outra aponta é uma página órfã.

Como verificar.

1. A partir da home, tente chegar a cada página de serviço em até três cliques.
2. Compare a lista de URLs do sitemap com as que um rastreador encontra navegando.
3. Leia o texto dos links: “clique aqui” não diz nada sobre o destino.

Como corrigir. Ligue artigos às páginas de serviço relacionadas e vice-versa, com texto de link descritivo. Inclua as páginas importantes no menu ou em seções do rodapé.

Ferramenta gratuita. Screaming Frog SEO Spider (versão gratuita)

☐ 17 Verificar indexação e desempenho no Google Search Console e Bing Webmaster Tools

Prioridade alta | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Os dois painéis mostram o que foi indexado e o que impede a indexação. O Google tem um relatório de desempenho em recursos de IA no Search Console. A OpenAI informa que o ChatGPT às vezes usa provedores de busca parceiros e cita a Microsoft entre eles. Cuidar do Bing é uma precaução razoável, sem prometer efeito.

Como verificar.

1. No Search Console, abra o relatório de páginas e veja quais URLs importantes estão fora do índice e o motivo.
2. Abra o relatório de desempenho em IA generativa, se estiver disponível na sua conta.
3. No Bing Webmaster Tools, confirme a verificação do site, o envio do sitemap e a inspeção de uma URL.

Como corrigir. Resolva o motivo indicado (bloqueio, noindex, canonical, conteúdo fraco) e peça nova inspeção. Se o Search Console já está verificado, importe o site no Bing por lá.

Ferramenta gratuita. Google Search Console

☐ 18 Otimizar experiência mobile, desempenho e acessibilidade

Prioridade média | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. A maior parte dos clientes locais chega pelo celular. Uma página lenta, com botões difíceis de tocar ou com texto ilegível perde o visitante, independentemente de aparecer em IA. O Google lista a boa experiência de página entre as práticas que continuam valendo.

Como verificar.

1. Abra a página no seu celular, em rede móvel, e tente ler, tocar no menu e chamar no WhatsApp.
2. Rode a URL no PageSpeed Insights na aba de celular e anote LCP, INP e CLS.
3. Teste contraste de cores, texto alternativo e navegação por teclado.

Como corrigir. Reduza e dimensione as imagens, reserve espaço para elas, corte scripts de terceiros que não servem à página e aumente áreas de toque. Meça de novo na mesma URL.

Ferramenta gratuita. PageSpeed Insights

☐ 19 Manter dados comerciais consistentes e informações locais verificáveis

Prioridade alta | Boa prática de SEO

O que é e por que importa. Para empresas locais, nome, endereço, telefone, horários e serviços precisam ser iguais em todos os lugares. O Google cita o Perfil da Empresa atualizado entre os fatores para aparecer em respostas de IA com negócios locais. A OpenAI diz que o ChatGPT pode usar a localização aproximada do usuário para resultados locais.

Como verificar.

1. Compare nome, endereço, telefone e horário entre o site, o Perfil da Empresa no Google e as redes sociais.
2. Procure divergências em diretórios e no Bing Places.
3. Confirme que as categorias e os serviços do Perfil refletem o que a empresa faz hoje.

Como corrigir. Padronize os dados a partir de uma versão oficial, atualize horários de feriados e remova listagens duplicadas. Mostre endereço e telefone em texto na página de contato.

Ferramenta gratuita. Perfil da Empresa no Google

☐ **20** **Monitorar tráfego de referência de IA e testar a visibilidade da marca em buscas relevantes**

Prioridade média | Hipótese para IA

O que é e por que importa. Ninguém consegue prometer uma posição fixa em respostas de IA, e elas mudam de uma pergunta para outra. Medir é a forma de saber se algo mudou: visitas vindas de assistentes e menções à marca nas perguntas que seus clientes fazem.

Como verificar.

1. No GA4, abra Relatórios > Aquisição > Aquisição de tráfego, escolha a dimensão “Origem/mídia da sessão” e procure origens como chatgpt.com, perplexity.ai ou copilot.microsoft.com.
2. Faça 5 a 10 perguntas reais de cliente no ChatGPT, com a pesquisa ativa, e anote se sua empresa ou páginas são citadas.
3. Registre data, pergunta e resultado numa planilha e repita todo mês.

Como corrigir. Se não há menção, volte aos itens 1 a 19 e identifique o que falta. Compare com as fontes citadas e veja o que elas têm que a sua página não tem. Trate cada teste como amostra, não como ranking.

Ferramenta gratuita. Google Analytics 4

Quer saber por que sua empresa ainda não aparece nas respostas do ChatGPT e nas primeiras posições do Google?

Eu posso analisar seu site e mostrar os principais problemas que estão limitando sua visibilidade.

SOLICITAR MEU DIAGNÓSTICO

Fontes consultadas

- OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User)
- OpenAI Help: Searching the web with ChatGPT
- Google Search Central: Optimizing your website for generative AI features on Google Search
- Google Search Central: AI features and your website
- Google Search Central: Requisitos técnicos do Google Search
- Schema.org

Estas páginas mudam com o tempo. Abra o link original quando uma decisão depender do detalhe. Artigo completo: https://rafacoltro.com.br/blog/como-ranquear-no-chatgpt-checklist/