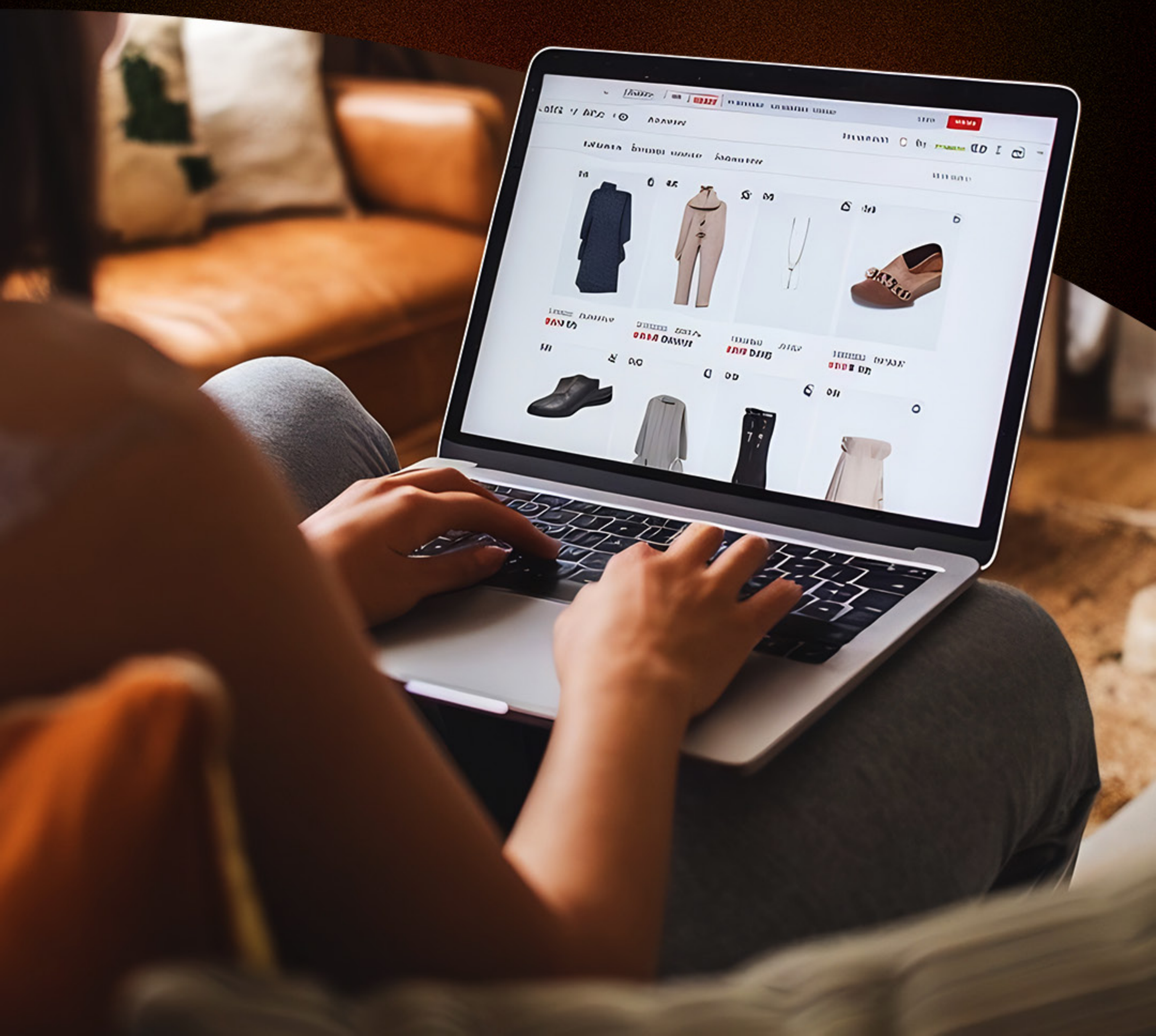


O Futuro da Busca: como a IA Generativa está redefinindo o caminho até o consumidor

Estudo exclusivo da Cadastra com a Similarweb revela como o uso de IA na descoberta de produtos está transformando o e-commerce e o marketing digital no Brasil.



Sumário

Metodologia do estudo	03
Busca online: um mercado em ressignificação	04
A Inteligência Artificial no mundo	08
IA Generativa: o novo mecanismo de busca	10
Como a IA Generativa direciona o e-commerce	16
Como o varejo pode aproveitar essa oportunidade?	20
GEO para e-commerce: o que levar em conta?	26
Sobre a Cadastra e a Similarweb	32

Metodologia do estudo

A pesquisa utilizou a base de dados da Similarweb, que combina múltiplas fontes — incluindo medição direta, redes de contribuição, dados públicos e parcerias — para estimar tráfego e comportamento digital.

O estudo analisou dados de janeiro de 2023 a agosto de 2025, cobrindo 600 sites (100 em cada setor: AI Chatbots, E-commerce, Travel, Fashion, Beauty e Pharma) e mais de 12 mil palavras-chave monitoradas. Os dados foram coletados em plataformas desktop, mobile web e aplicativos, abrangendo métricas de audiência, engajamento, busca paga e orgânica, social, display e referrals.

Após a coleta, as informações passaram por processos de limpeza, correspondência, processamento e mescla, para eliminar duplicidades e padronizar as fontes.

Na etapa de modelagem, foram aplicados métodos de Machine Learning e calibragem preditiva para ajustar as estimativas de tráfego e participação de mercado.

Essa modelagem garante consistência entre diferentes períodos e indústrias, permitindo comparações históricas e identificação de tendências no ambiente digital brasileiro e global.

Busca online: um mercado em ressignificação

O crescimento acelerado da IA Generativa vem mudando profundamente o cenário da pesquisa digital no Brasil e no mundo.

O SEO (Search Engine Optimization) vem sendo impactado por uma nova disciplina: o **GEO (Generative Engine Optimization)**.

Cada vez mais, **é preciso gerar conteúdo com base em como ele será utilizado pelas LLMs (Large Language Models)**

O GEO prioriza a visibilidade do

conteúdo que é referenciado como parte da resposta de um LLM, não apenas por meio do ranqueamento tradicional.

Assim, o uso do **GEO depende de uma série de novas estratégias de otimização** de sites e páginas, com foco nos ambientes e features de IA Generativa.



SEO vs GEO

SEO

Definição: prática de melhorar sites e conteúdos para alcançar melhores posições nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Objetivo: aumentar o tráfego orgânico e melhorar a visibilidade de sites nos SERPs (resultados de busca).

Resultado: melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos, otimizando conteúdo, estrutura e outros fatores que influenciam o ranqueamento.

GEO

Definição: conjunto de estratégias para otimizar uma página ou site para as ambientes e features de IA Generativa (LLM).

Objetivo: aumentar a visibilidade nesses canais, atrair mais tráfego qualificado e fortalecer a autoridade da marca.

Resultado: maior visibilidade em outputs gerados por IA, incluindo respostas em destaque e citação como fonte confiável.



Keywords < Prompt

A evolução de SEO para GEO diminui a importância das palavras-chave e torna mais relevantes as buscas por meio de *prompts*.



Essa mudança de foco trazida pelo GEO exige que os conteúdos novos e já existentes sejam desenvolvidos a partir de uma nova ótica: a ótica da visibilidade nos resultados gerados pelas plataformas de IA, incluindo respostas em destaque e citações como fonte de qualidade.

A análise quantitativa e qualitativa do tráfego das ferramentas de IA no Brasil, apresentada pela Cadastra e Similarweb neste estudo, revela tendências cruciais que solidificam esta mudança.

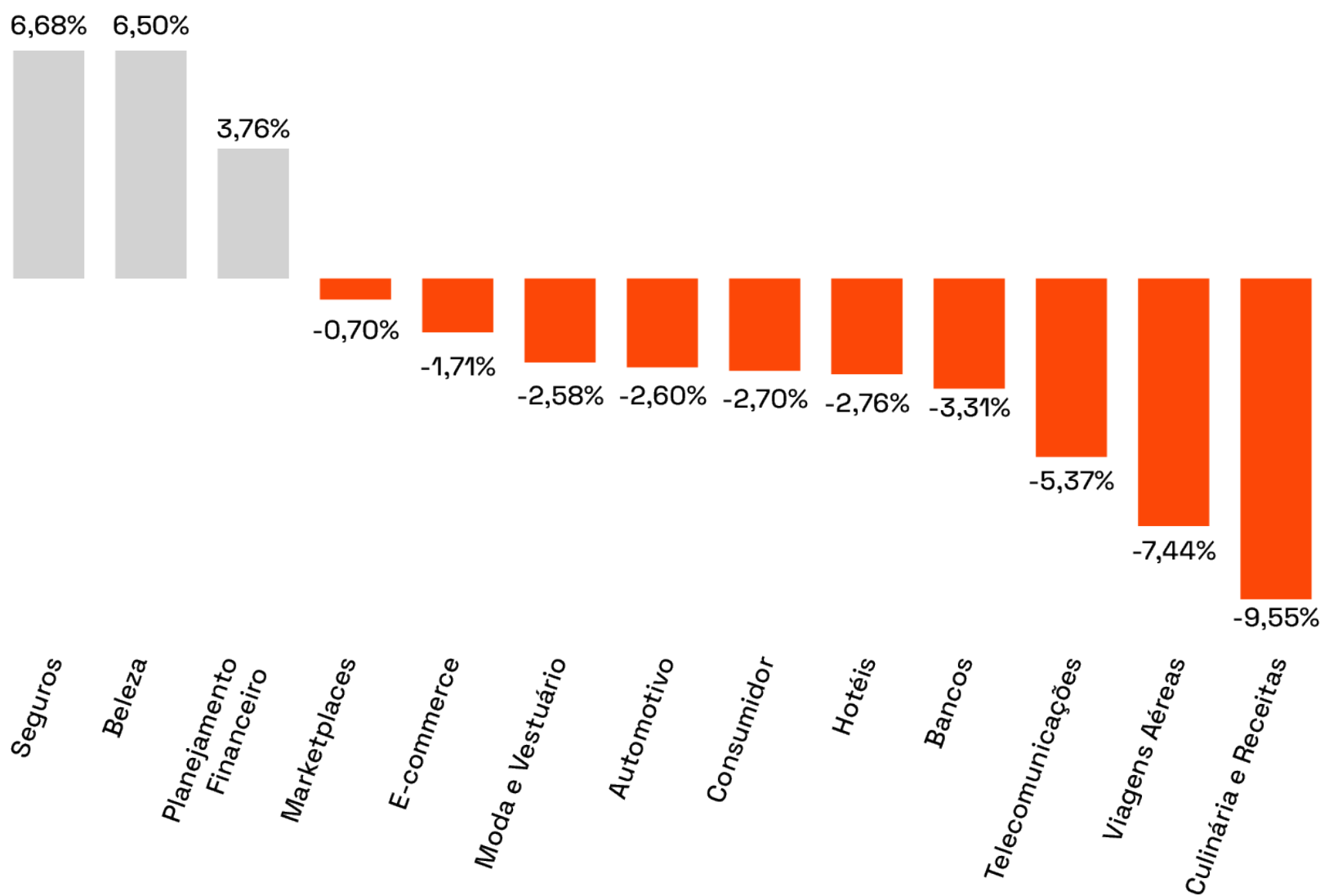
“A Inteligência Artificial tem o potencial de transformar jornadas em sistemas adaptativos, capazes de decidir, aprender e criar conteúdo em tempo real.”



Adilson Batista
CIO da Cadastra

Visitas anuais por setor
Web para desktop e dispositivos móveis, set. a ago. de 2025 vs. Set. a Ago. de 2024, EUA

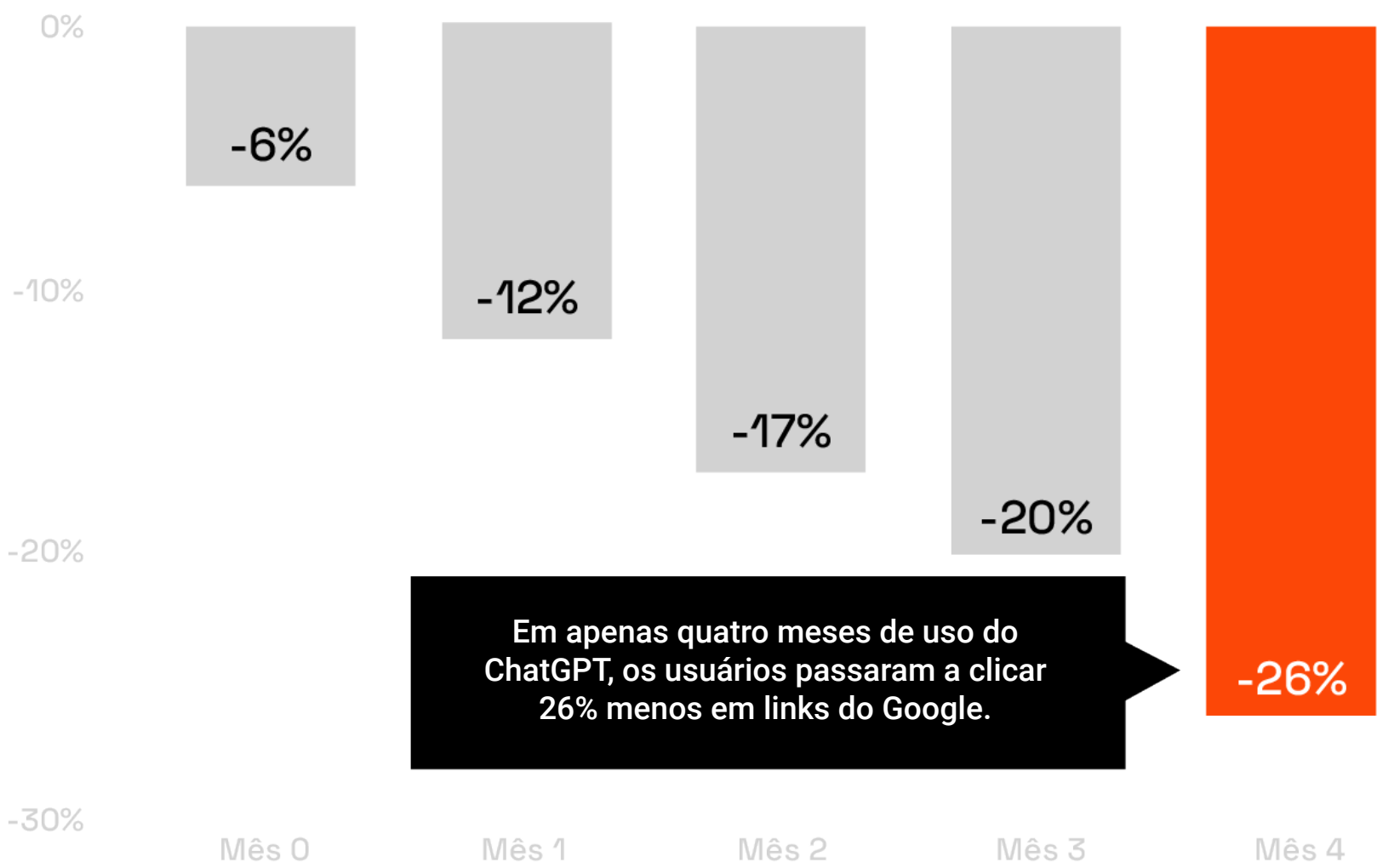
Você não
é o único
que está
perdendo
tráfego...



Fonte: The Evolving World of Search: How to Think About Brand Visibility in This New Era (Palestra). Maria Pashi Similarweb - Principal Solution Architect. Brighton SEO 2025, San Diego.

Redução no número de cliques na pesquisa do Google nos meses seguintes à primeira visita ao ChatGPT
EUA, determinado com base na média de 6 meses, antes da primeira visita

0 resultado?
26%
menos
cliques
em quatro
meses

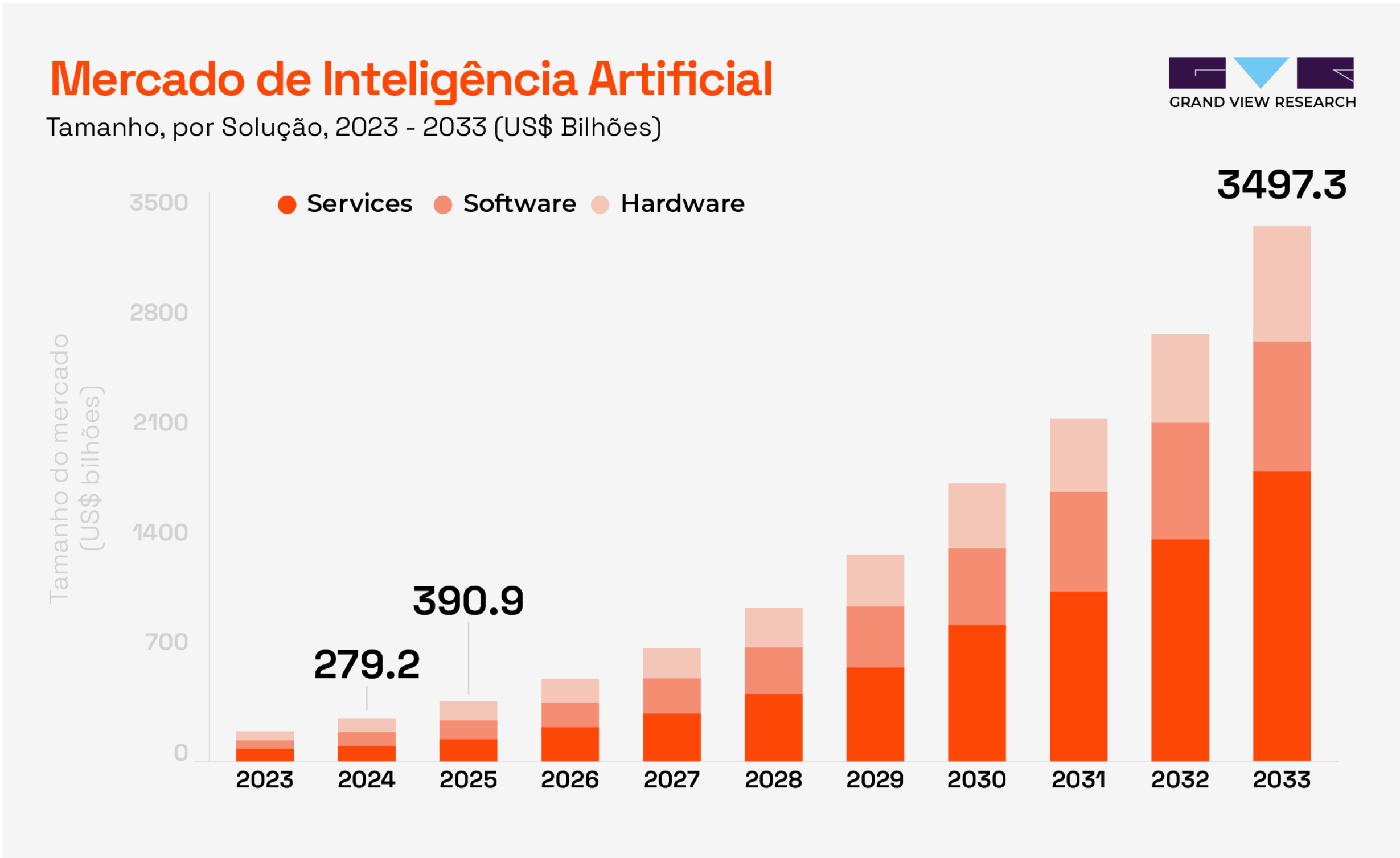


Em apenas quatro meses de uso do ChatGPT, os usuários passaram a clicar 26% menos em links do Google.



Fonte: The Evolving World of Search: How to Think About Brand Visibility in This New Era (Palestra). Maria Pashi Similarweb - Principal Solution Architect. Brighton SEO 2025, San Diego.

A Inteligência Artificial no mundo



Fonte: GrandView Research, Artificial Intelligence Market (2025 – 2033)

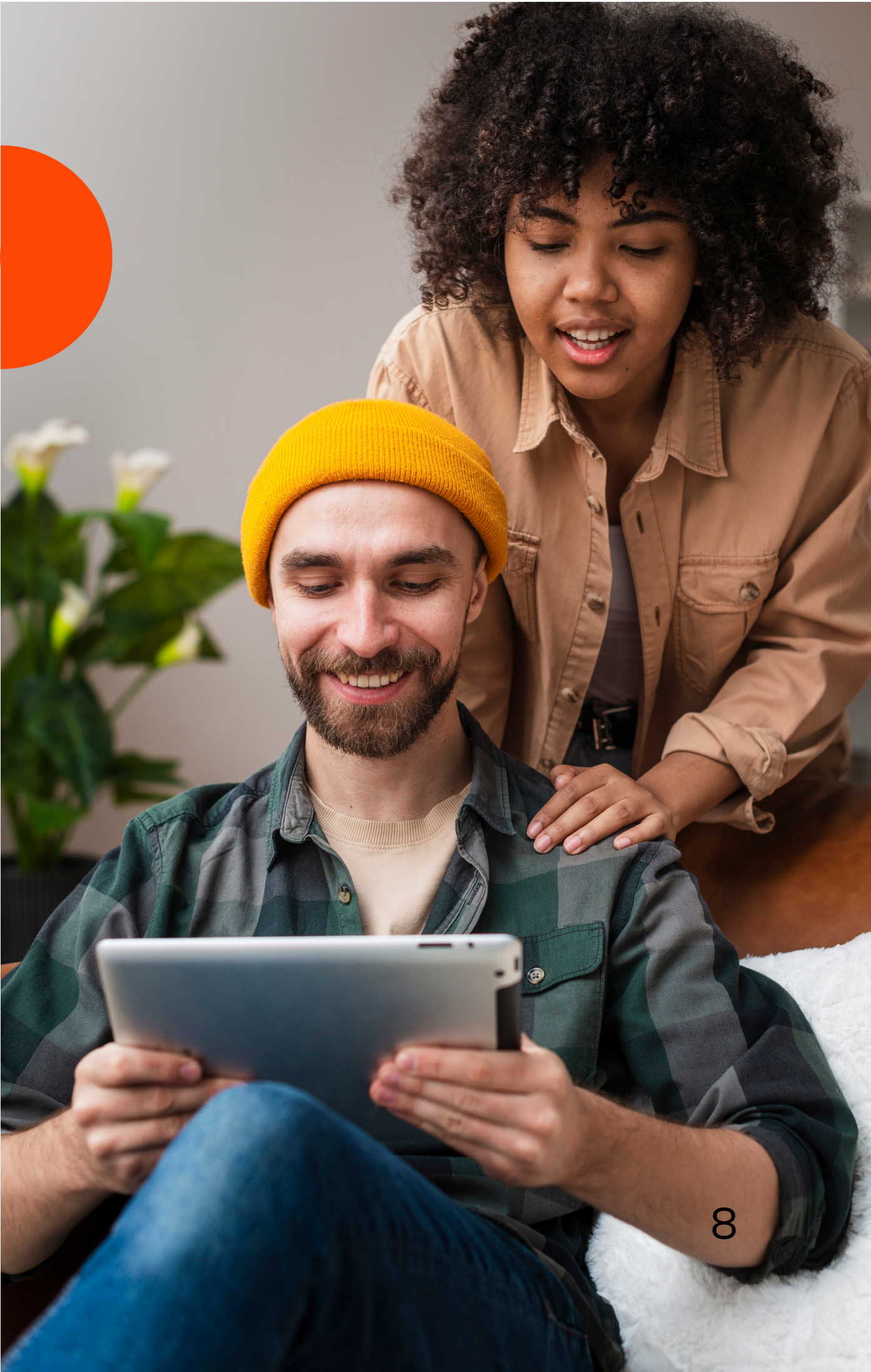


Quase

60%

dos consumidores americanos usaram IA Generativa para ajudar em compras online

Fonte: Omnisend, agosto/2025



40%

das empresas já
usam IA no Brasil

Fonte: AWS



Utilização da IA nas empresas brasileiras

62%

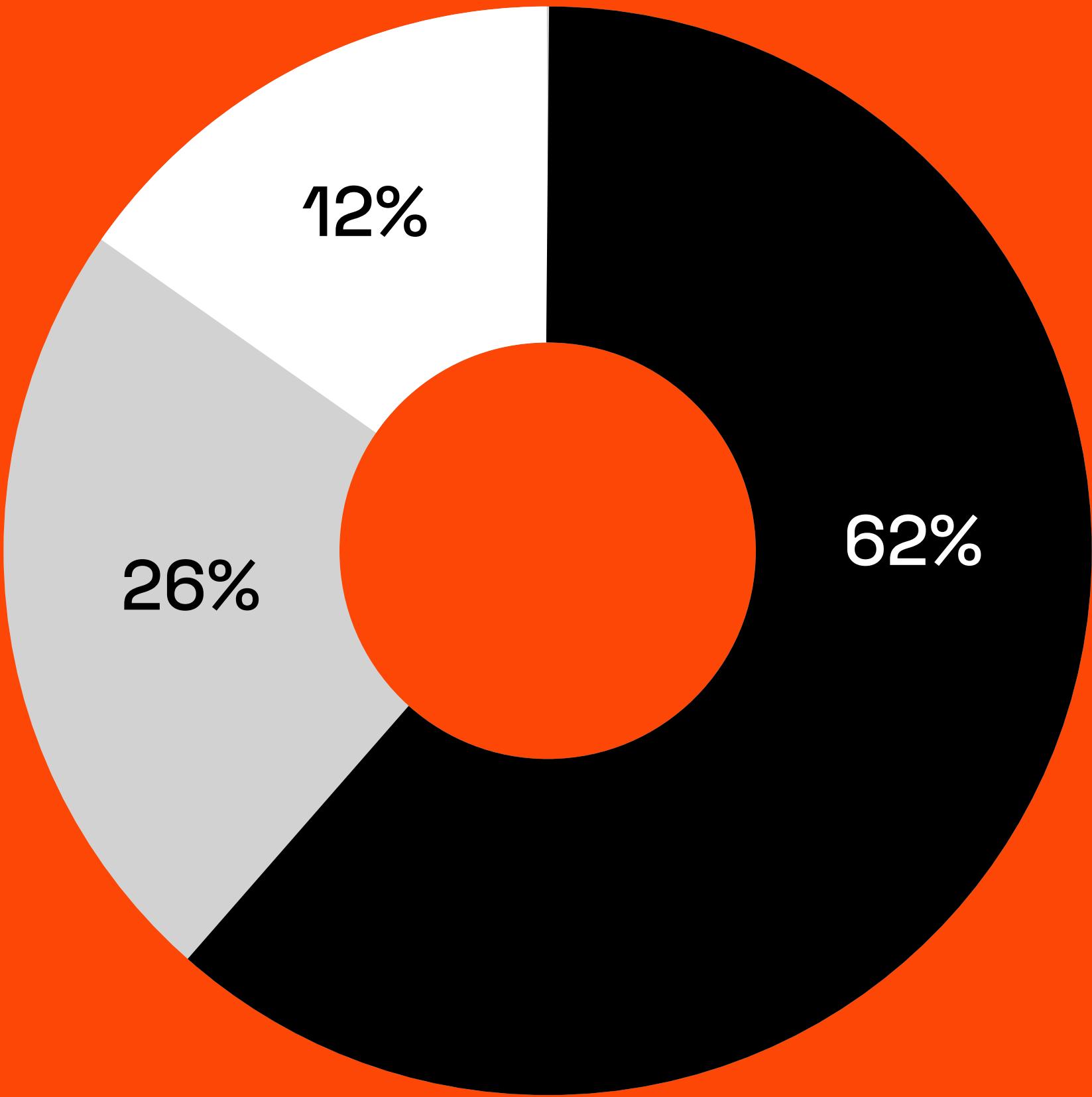
uso em atividades
básicas e ganhos
incrementais

26%

integração da IA em
funções de negócios
para gerar ganho de
eficiência

12%

uso de IA em tarefas
complexas e sistemas
personalizados

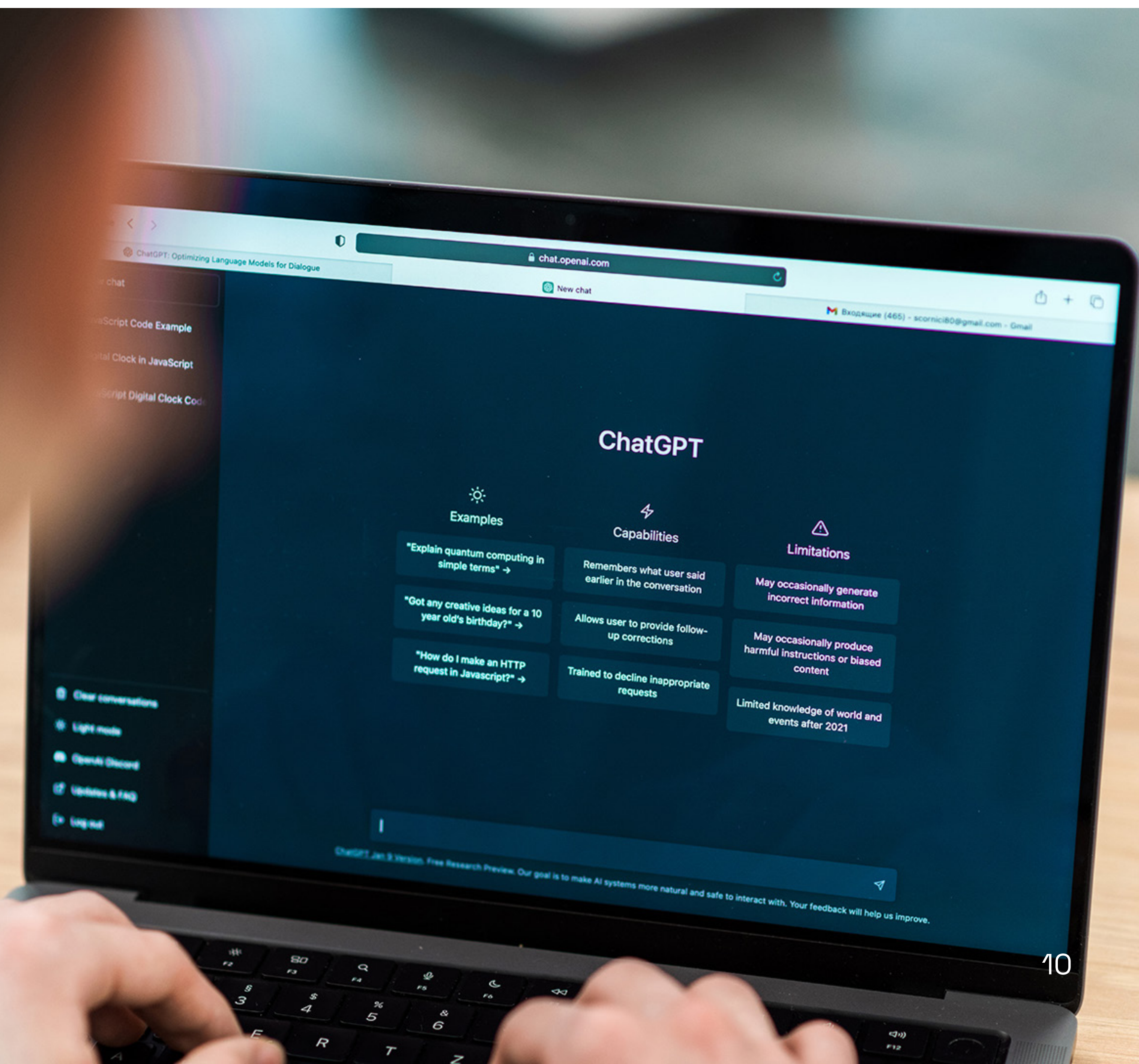


Fonte: Desbloqueando o potencial da IA no Brasil – 2025, AWS

IA Generativa: O novo mecanismo de busca

A adoção de plataformas de IA Generativa pelos usuários não tem substituído o uso do Google.

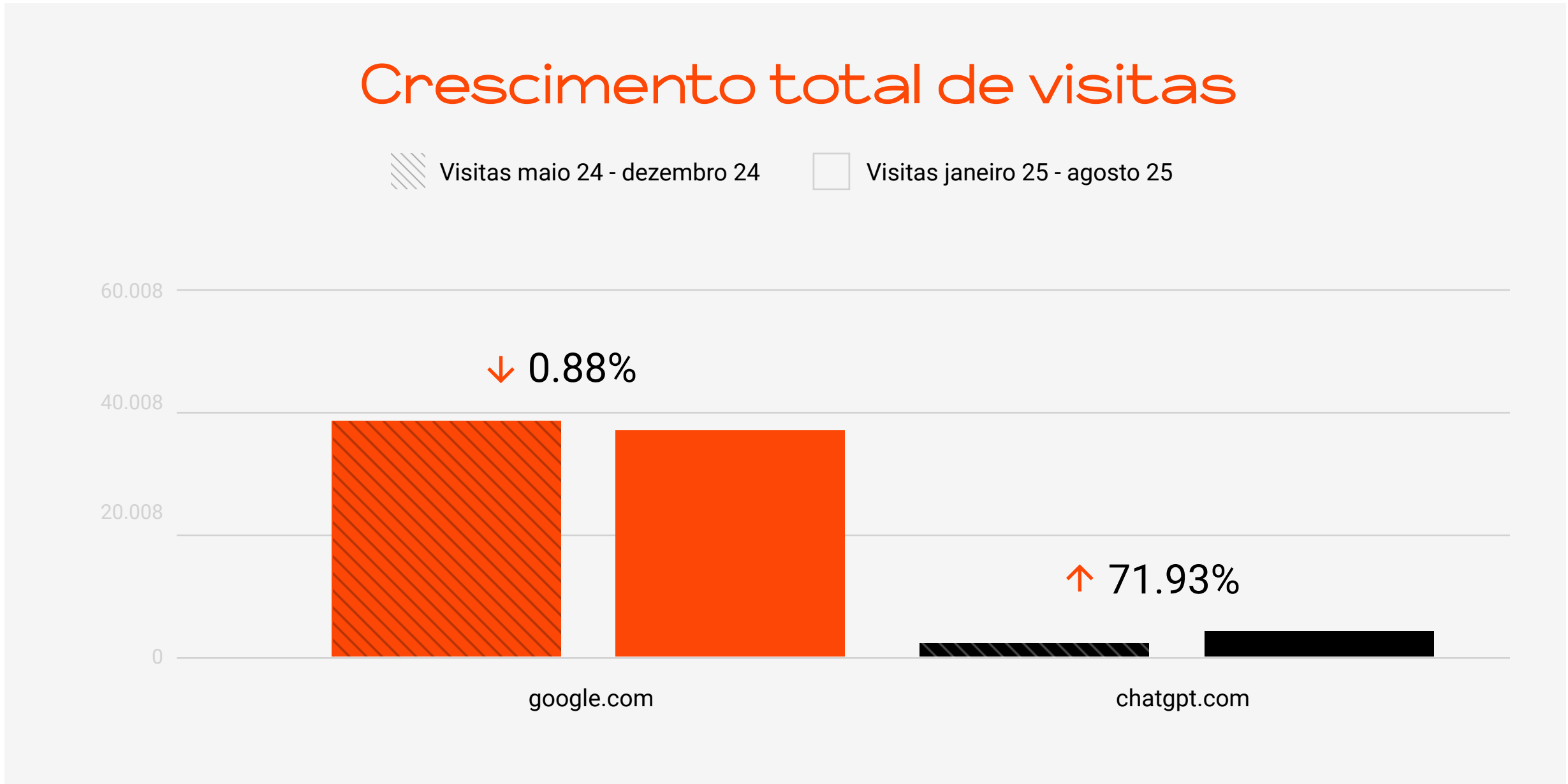
Em vez disso, tem ampliado os métodos de busca de informações.



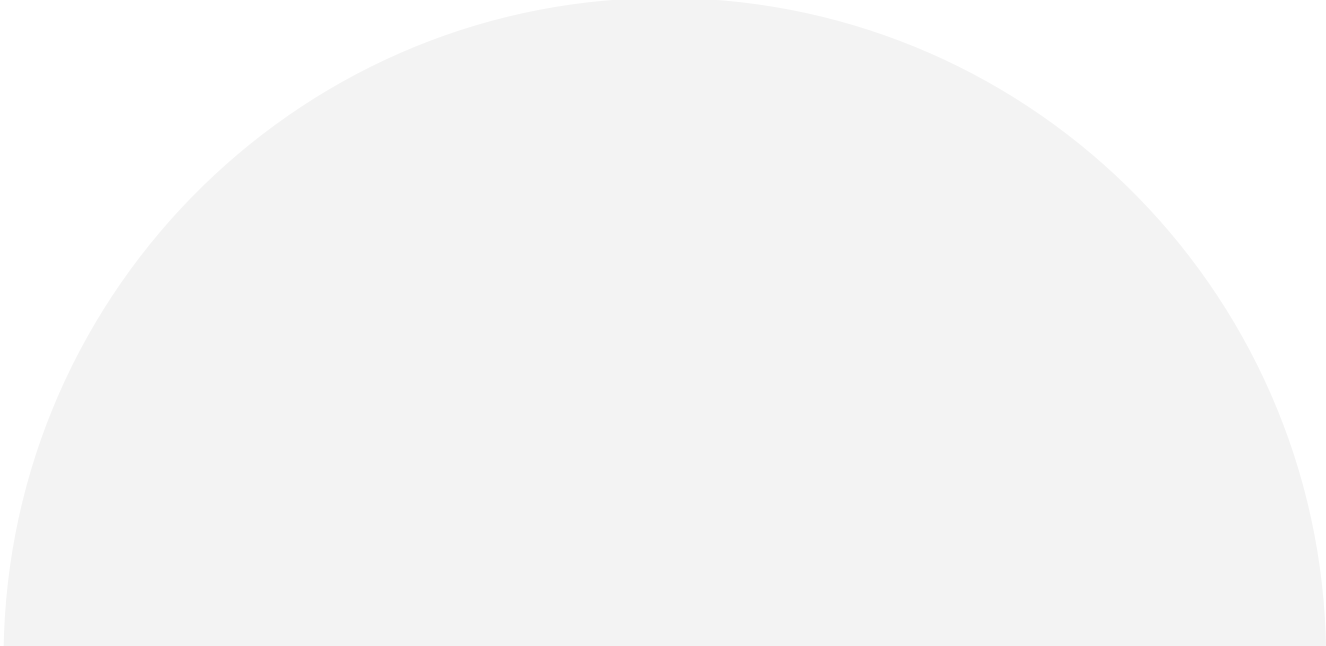
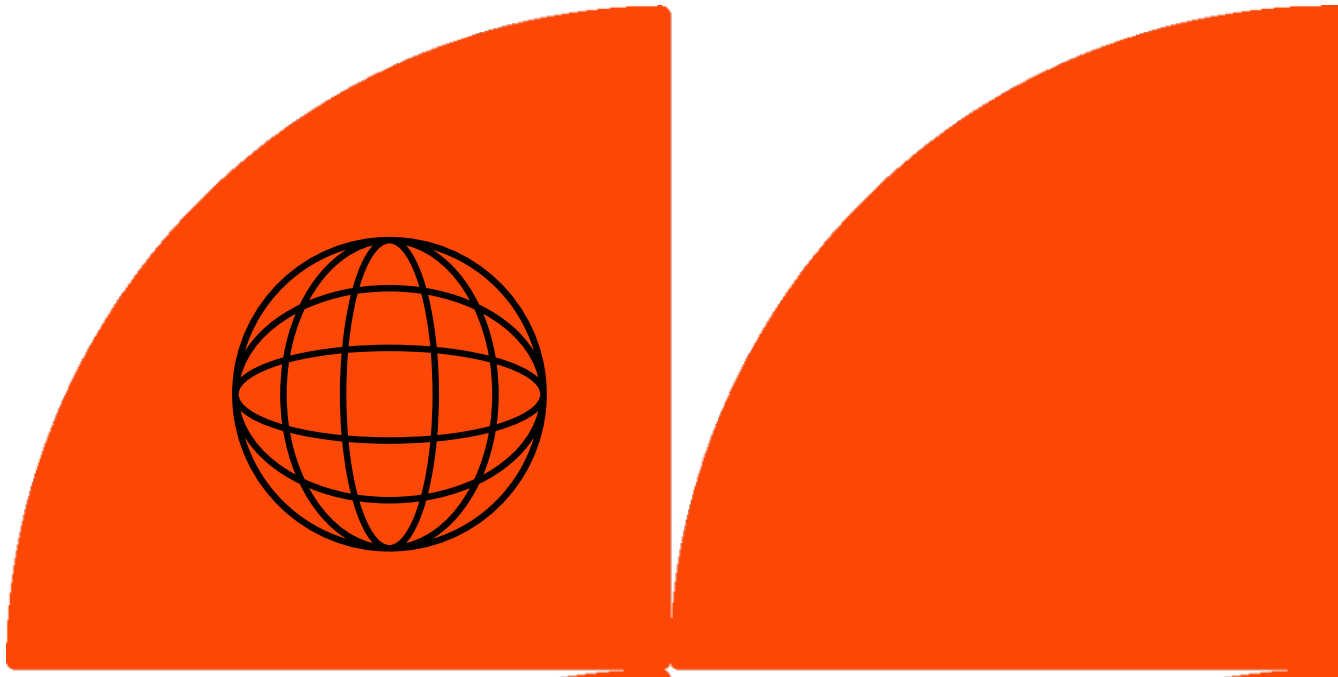
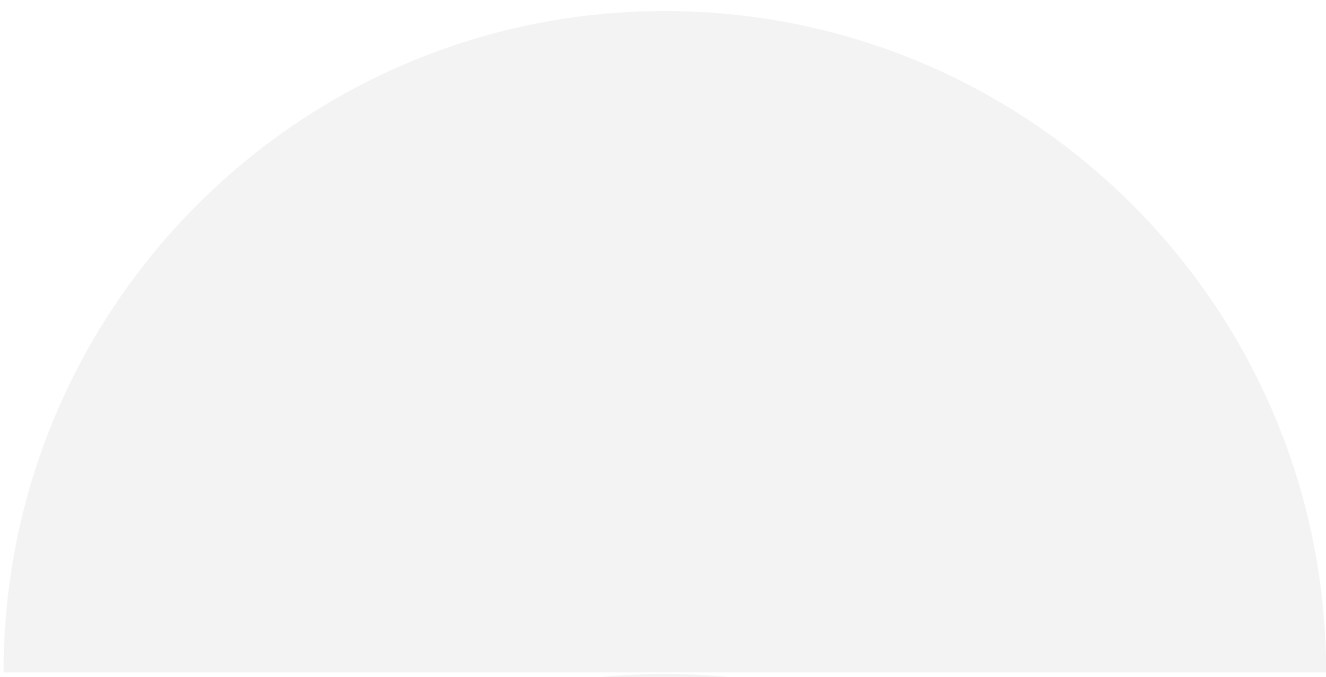


O uso de Google e ChatGPT varia conforme a intenção, o contexto e a profundidade da busca.

Em 2025, o **Google registrou leve retração de 0,88%**, com **38.57 bilhões de visitas**, enquanto o **ChatGPT cresceu 71,9%**, atingindo **1.97 bilhão de acessos**.



Fonte: Similarweb. Desktop e mobile web, jan. - ago. 25, Brasil.



Por que a IA Generativa muda o jogo da busca no e-commerce?



As buscas realizadas a partir de sistemas de IA Generativa, como ChatGPT e Perplexity, têm características bastante distintas, que **modificam a estratégia** de desenvolvimento e indexação de conteúdo:

Consultas mais longas e detalhadas:

As perguntas tornam-se mais extensas (em média, 23 palavras versus 4 no SEO tradicional) e as sessões mais profundas, com mais de 7 minutos de duração.

Há uma transição de consultas informativas para buscas pessoais e situacionais, sinalizando um novo paradigma: a Busca Conversacional Preditiva.

Nesse cenário, os usuários passam a enxergar plataformas como o ChatGPT como assistentes pessoais altamente contextuais, capazes de compreender histórico, preferências e intenção.

As buscas por meio de IA Generativa se tornam conversas entre o usuário e as plataformas, a partir de **prompts** como:

- ▶ Quais são os métodos de pagamento aceitos no Mercado Livre?
- ▶ Como funciona o programa de afiliados da Amazon.com.br?
- ▶ Como posso vender meu carro na OLX Brasil?
- ▶ Quais são as melhores ofertas de hotéis no Brasil disponíveis no momento?
- ▶ Quais são os melhores restaurantes em São Paulo?
- ▶ Como posso vender roupas usadas online no Brasil?

Respostas personalizadas e multi-fonte:

LLMs lembram e respondem com uma **síntese personalizada de múltiplas fontes**, apresentando respostas personalizadas segundo o contexto e o histórico do usuário.

Avaliação ativa da marca:

A IA interpreta intenções, **forma opiniões e determina quais marcas merecem mais atenção dos usuários**. Dessa forma, realizam avaliações ativas das marcas e aprendem, com o feedback dos usuários, a otimizar suas respostas.

Compressão da jornada do usuário:

Uma vez que a IA Generativa filtra opções e acelera as etapas de descoberta e consideração de produtos, além disso, o lançamento do recurso de Instant Checkout pelo ChatGPT nos EUA,

anunciado em outubro/2025, permite que os usuários comprem diretamente da plataforma, sem necessidade de migrar para o site da marca para concluir a transação.

“Aumentar a conversão com o uso de IA é essencial para transformar a atenção em rentabilidade e consolidar a presença das marcas neste novo ambiente digital.”



Tiago Dada
SEO e CRO Manager
da Cadastra

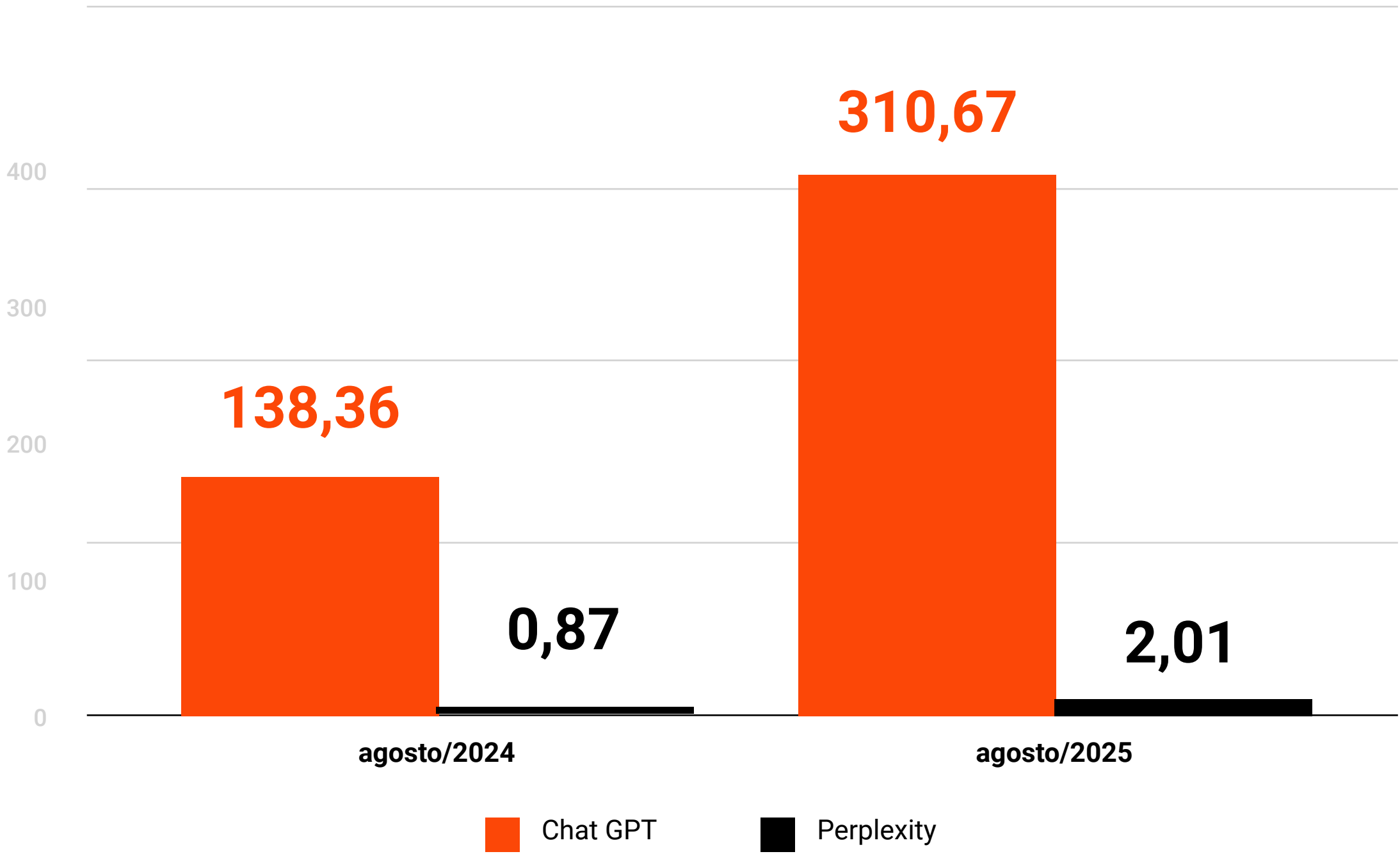
A visão completa dos IA chatbots

Os dados coletados pela Cadastra e Similarweb mostram que o ChatGPT tem uma fatia relevante no tráfego de IA chatbots no Brasil, **concentrando 67% do tráfego**.

Nos últimos 12 meses, o tráfego na ferramenta cresceu **260,7%**.

Em 2025, o ChatGPT recebeu em média **252,9 milhões de visitas mensais** e **24,1 milhões de visitantes únicos**.

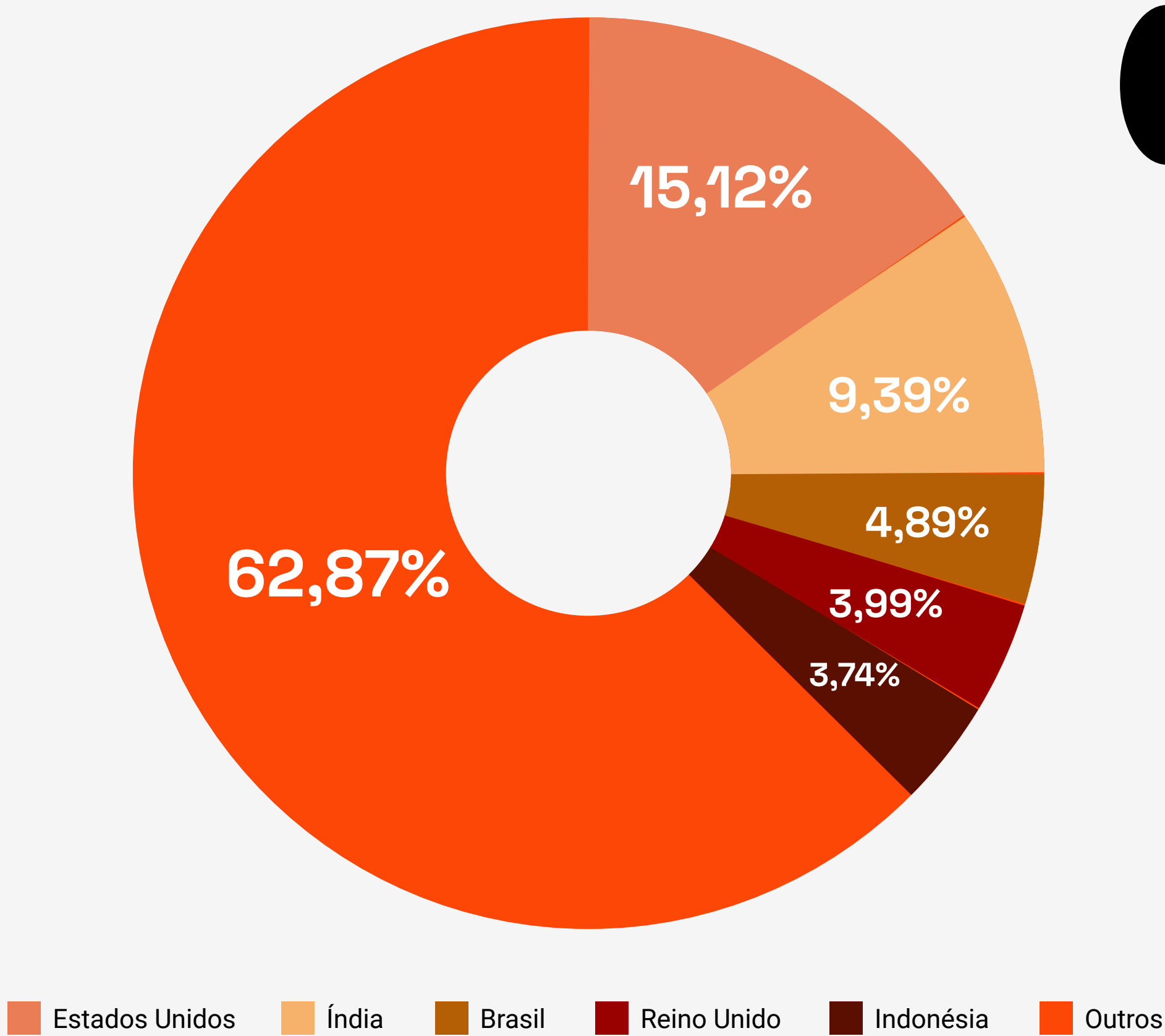
Tráfego das principais plataformas de IA Generativa
(Visitas mensais, em milhões)



O Brasil é um dos mercados mais relevantes no cenário mundial de IA Generativa. O país, hoje, ocupa a terceira posição mundial em tráfego para ferramentas de IA, atrás apenas dos EUA e da Índia.

Por isso, experimentar e validar estratégias de GEO torna-se crucial no caso do mercado brasileiro, e as empresas locais podem liderar a inovação nesta área.

Tráfego para ferramentas de IA, por país



Como a IA Generativa direciona o e-commerce

O uso de ferramentas de GEO muda a lógica da jornada de consumo no e-commerce. Por isso, é necessário **expandir o portfólio de métricas e a estratégia de atração, retenção e direcionamento de público nos sites.**

No GEO, o foco deixa de estar concentrado na taxa de cliques (CTR) e passa a estar na **taxa de**

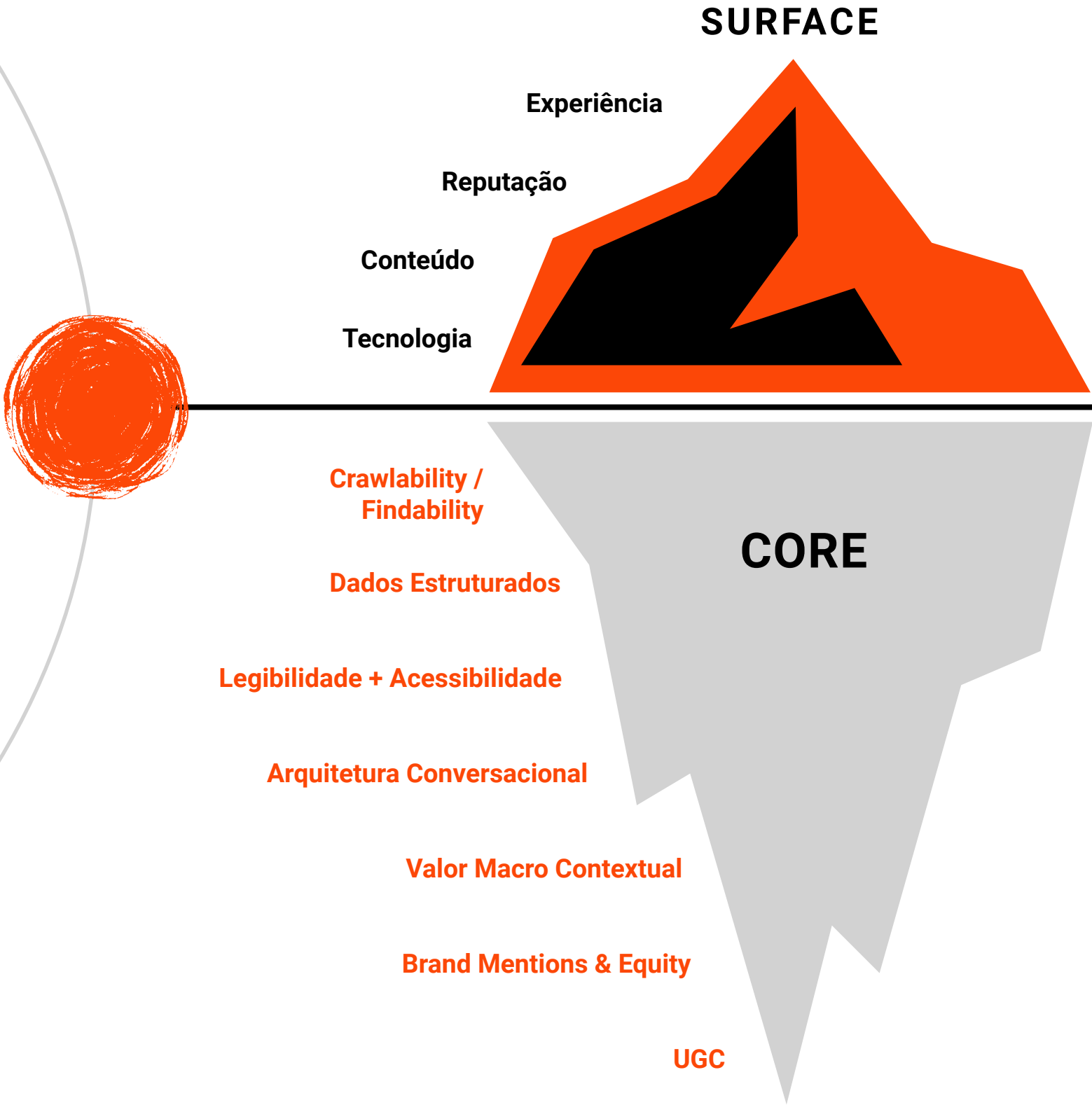
referência (referrals) e na **densidade de menções** (a frequência com que o conteúdo ou a marca é citada pelo modelo de LLM).

Isso acontece porque a IA Generativa funciona, cada vez mais, como **um motor de referência de tráfego no e-commerce brasileiro.**



Uma nova Abordagem

Neste contexto de buscas mais conversacionais, via interações com IA, tópicos familiares ao universo de SEO são ressignificados, estabelecendo uma verdadeira refundação da forma como aceleramos os nossos resultados orgânicos.



O próprio Google vem utilizando essa característica a seu favor, fazendo com que as respostas do Gemini sejam as mais completas possíveis para manter o usuário em seu ecossistema de negócios.

Dados do SE Ranking mostram que 43% dos resultados gerados via AI Overview apontam para o próprio Google.

41% dos consumidores

nos EUA preferem buscas generativas de IA para compras online



No YoY, o tráfego da ferramenta no Brasil cresceu 260,7% em 2025, recebendo 252,9 milhões de visitas mensais e média de 24,1 milhões de visitantes únicos.



Keywords com CPC entre US\$ 2 e US\$ 5 produzem a maior taxa de resultados com IA Overview (32%), enquanto as mais concorridas (+US\$ 10) produzem taxas menores (~17%)



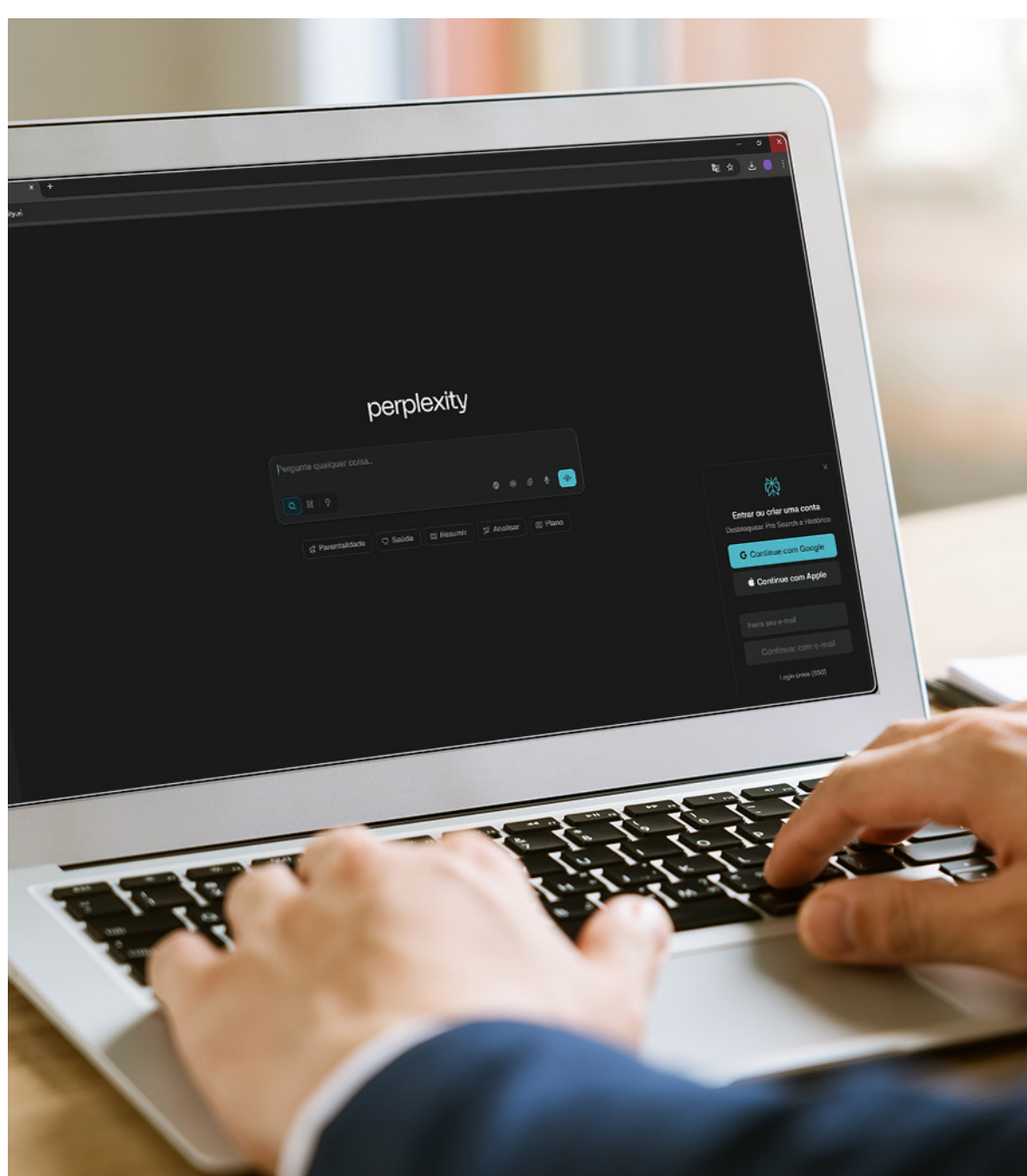


Um perfil muito bem definido

ChatGPT e Perplexity são, hoje, reduto dos mais jovens. O público entre **18 e 34 anos** responde por **quase 60% dos usuários do ChatGPT** e **58% do Perplexity**, com uma distribuição levemente mais masculina em ambas as plataformas (**54,91% e 56,78%, respectivamente**).

Existe uma grande oportunidade de expansão demográfica para as duas empresas, uma vez que **a presença ainda é baixa entre os usuários com mais de 45 anos**.

Do ponto de vista estratégico, o momento é de buscar mais alcance: **somente 1,04% dos usuários do ChatGPT também usam Perplexity**, enquanto **57,79% dos usuários do Perplexity usam o ChatGPT**.

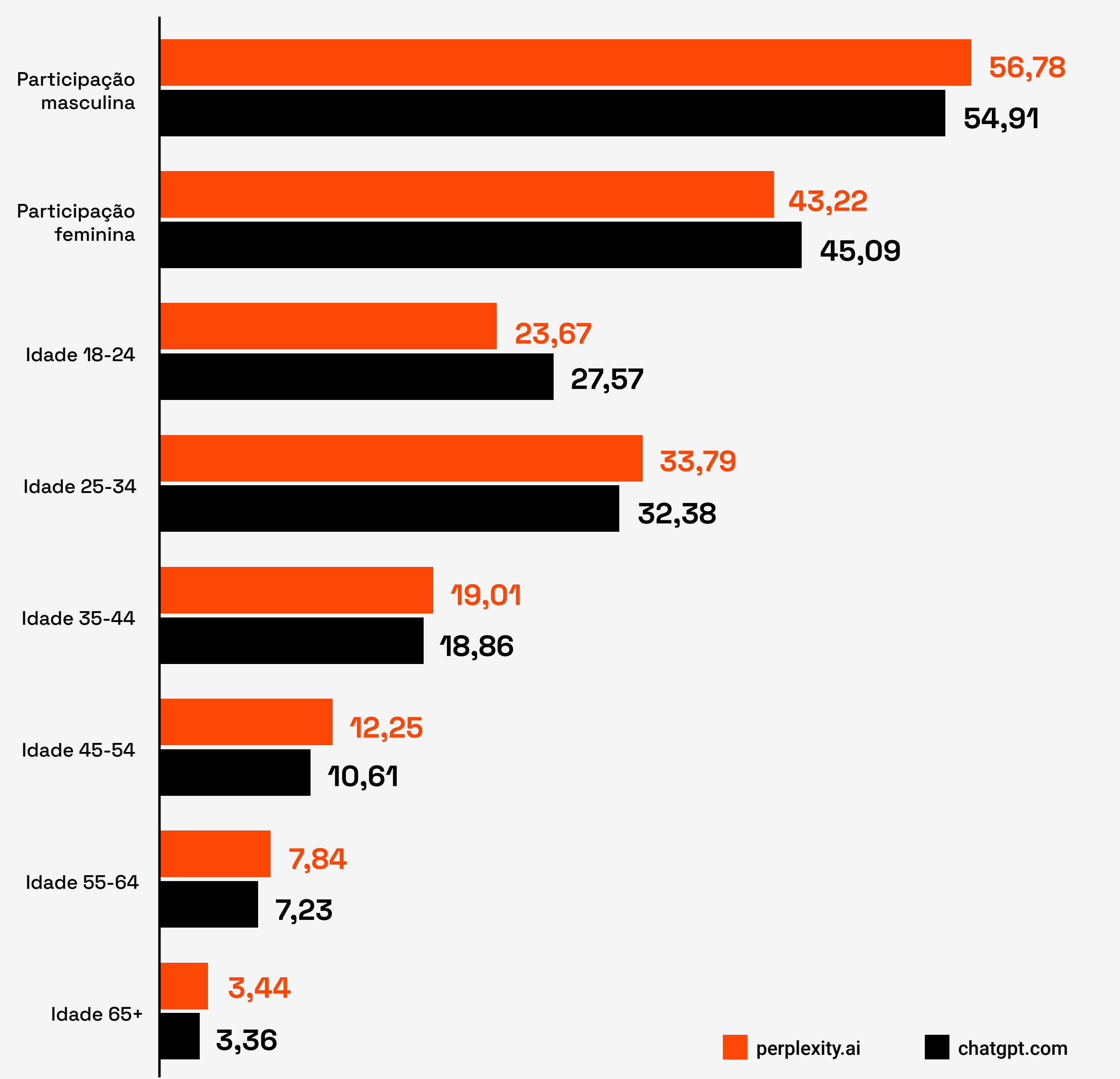


Concentrar as ações na plataforma mais popular cobre uma parcela maior do público que realiza buscas e descobre produtos usando IA Generativa.

Os dados evidenciam uma integração natural ao ecossistema digital brasileiro, uma vez que os usuários que fazem busca por IA Generativa continuam usando o Google.

O ChatGPT se posiciona como **mainstream**, com maior diversidade demográfica e presença feminina, enquanto o **Perplexity é mais usado em aplicações técnicas**.

Distribuição demográfica das principais ferramentas de IA Generativa





Como o varejo pode aproveitar essa oportunidade?

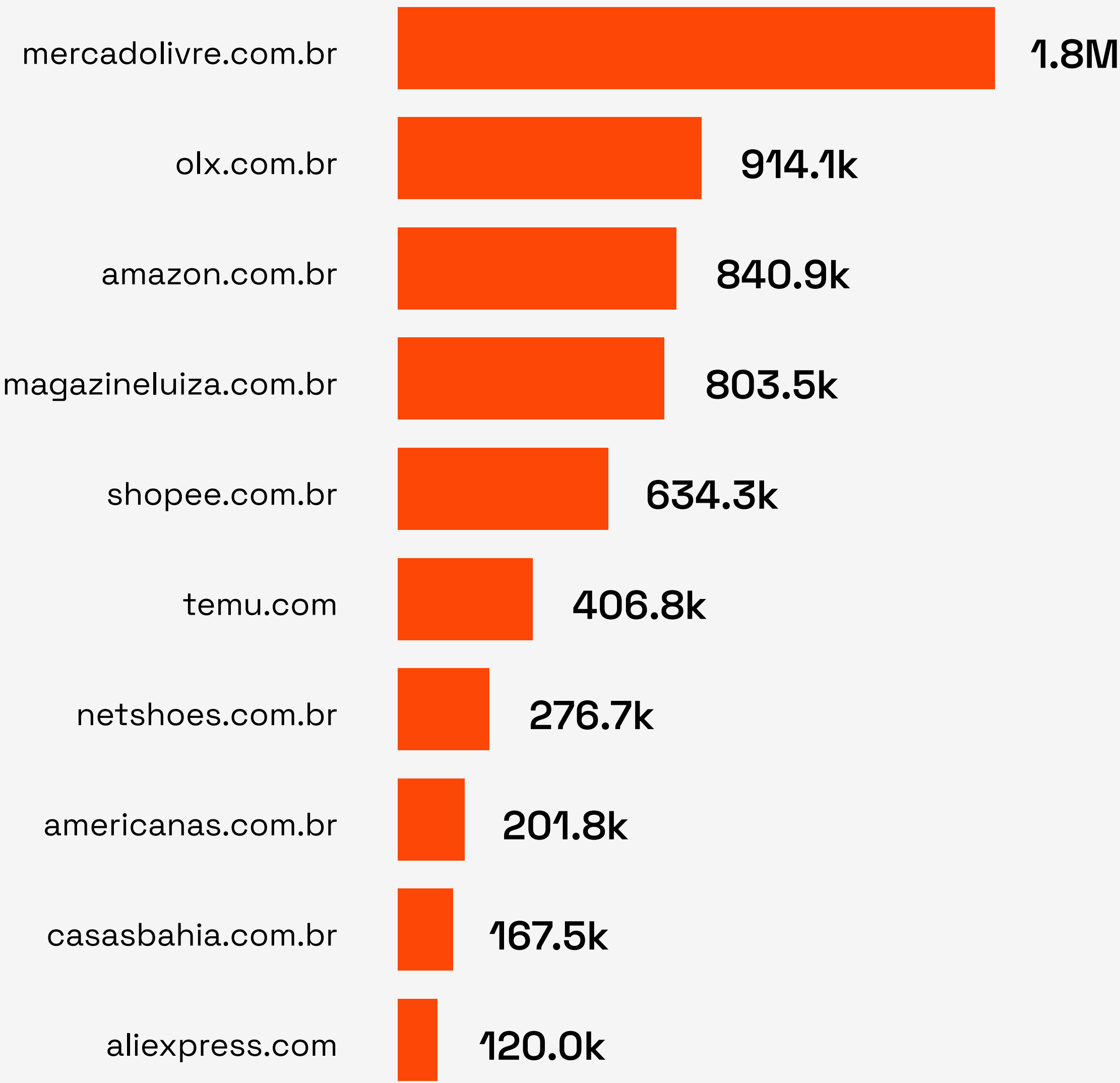
A influência da IA Generativa sobre o comportamento de compras dos consumidores já é perceptível.

Os 10 principais sites de e-commerce brasileiros receberam mais de 6.1 milhões de visitas a partir de links do ChatGPT entre janeiro de 2023 e agosto de 2025 – uma demonstração clara de que a **Inteligência Artificial já vem direcionando tráfego para plataformas transacionais** e deve ser considerada pelas empresas como um canal de descoberta de produtos.

O tráfego direcionado para o e-commerce a partir de ferramentas de IA Generativa se concentra em categorias específicas, o que indica prioridades claras na adoção de estratégias de Generative Engine Optimization (GEO).

Nas próximas páginas, confira os principais destaques do comportamento dos consumidores em buscas por GEO no varejo de beleza, farmácia, moda e viagens.

Tráfego de referral do ChatGPT para os 10 principais sites de e-commerce em volume de tráfego



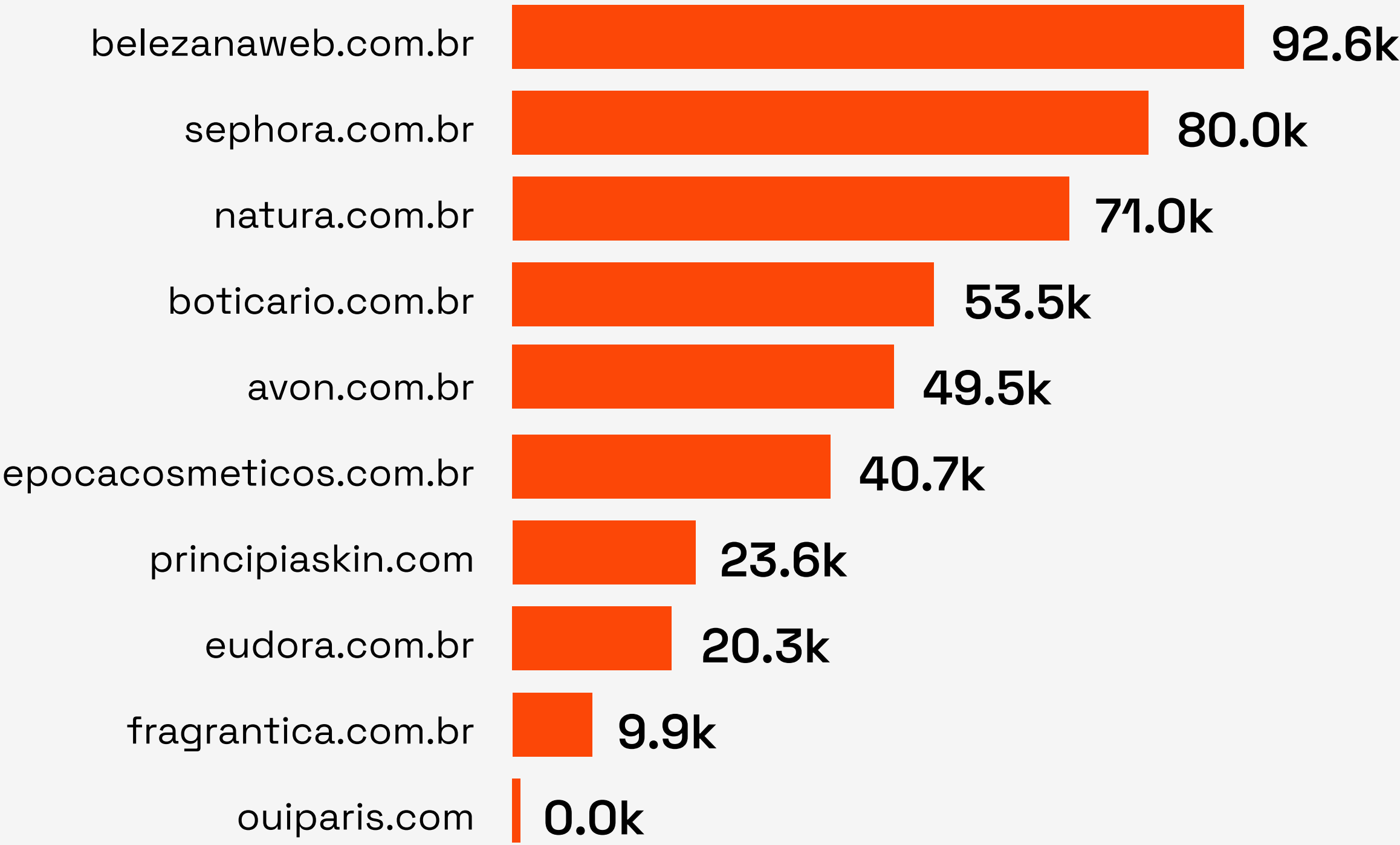
INSIGHTS PARA O VAREJO DE BELEZA

E-commerces de beleza que pretendam ganhar relevância nas ferramentas de IA Generativa precisam estar atentos a estes pontos:



- ▶ **O setor apresenta tráfego moderado**, demonstrando ser um mercado menos concentrado na comparação com os demais segmentos analisados.
- ▶ **Os consumidores buscam informações sobre produtos específicos, sobre a disponibilidade de marcas e suas políticas de sustentabilidade.** Trata-se de um público que leva os fatores ESG em conta e já é bem informado.
- ▶ **As consultas revelam interesse tanto na experiência online quanto na localização das lojas físicas**, reforçando a existência de jornadas de compra híbridas.

Tráfego de referral do ChatGPT para os 10 principais sites de beleza em volume de tráfego



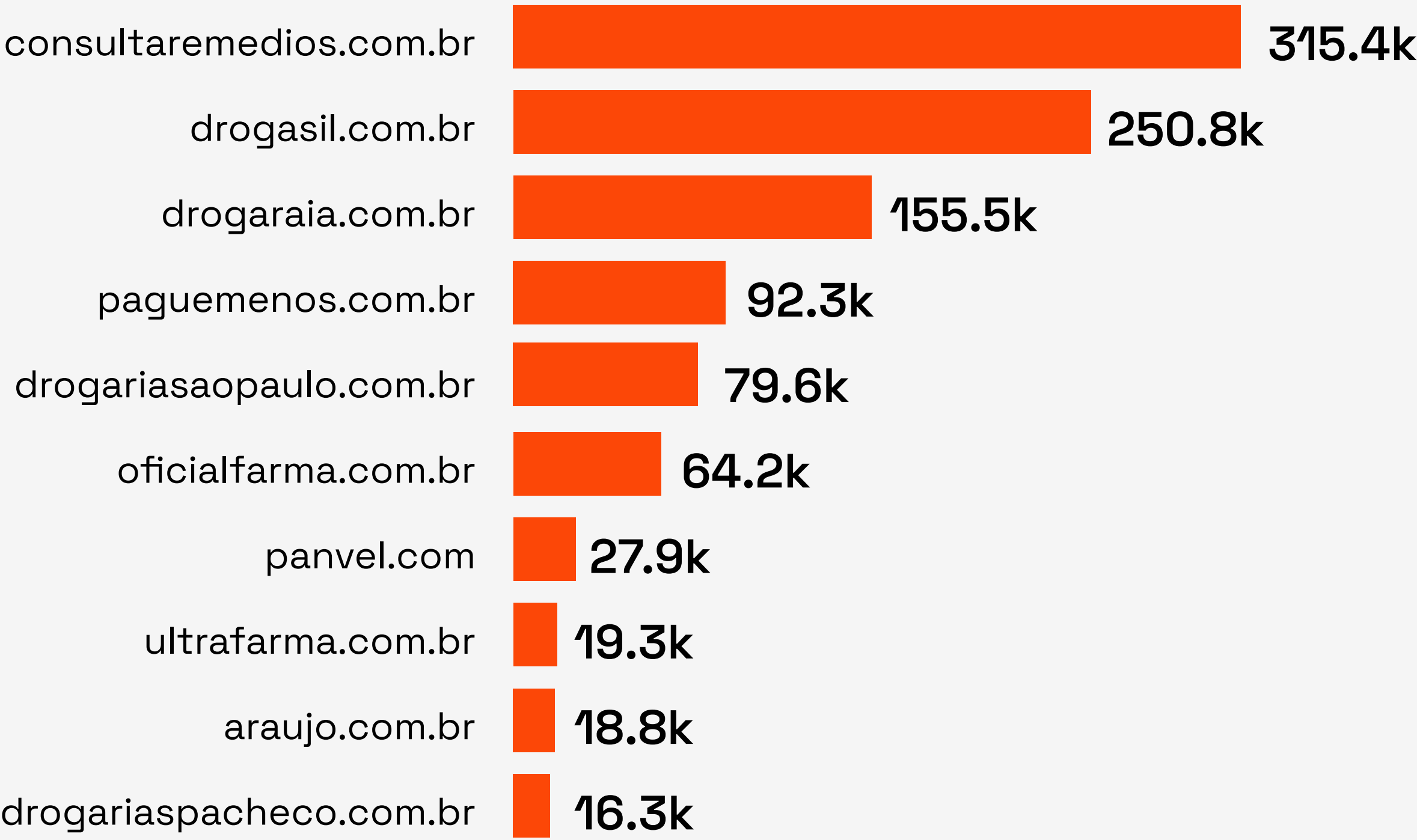
INSIGHTS PARA O VAREJO DE FARMÁCIA

*O e-commerce
de produtos
farmacêuticos possui
características
bastante marcantes:*



- ▶ Os três e-commerces mais importantes do setor concentram **70% das visitas decorrentes da IA Generativa**, mostrando um alto grau de consolidação do varejo online de categoria.
- ▶ **O principal uso da IA Generativa** no segmento é para a **comparação de preços**, o que evidencia um comportamento de pesquisa intensa antes da decisão de compra.
- ▶ Outro uso relevante da IA Generativa é para **busca de informações sobre medicamentos**, indicando uma atratividade da categoria a partir de informações úteis e prontamente localizáveis.

Tráfego de referral do ChatGPT para os 10 principais sites de farmácia em volume de tráfego



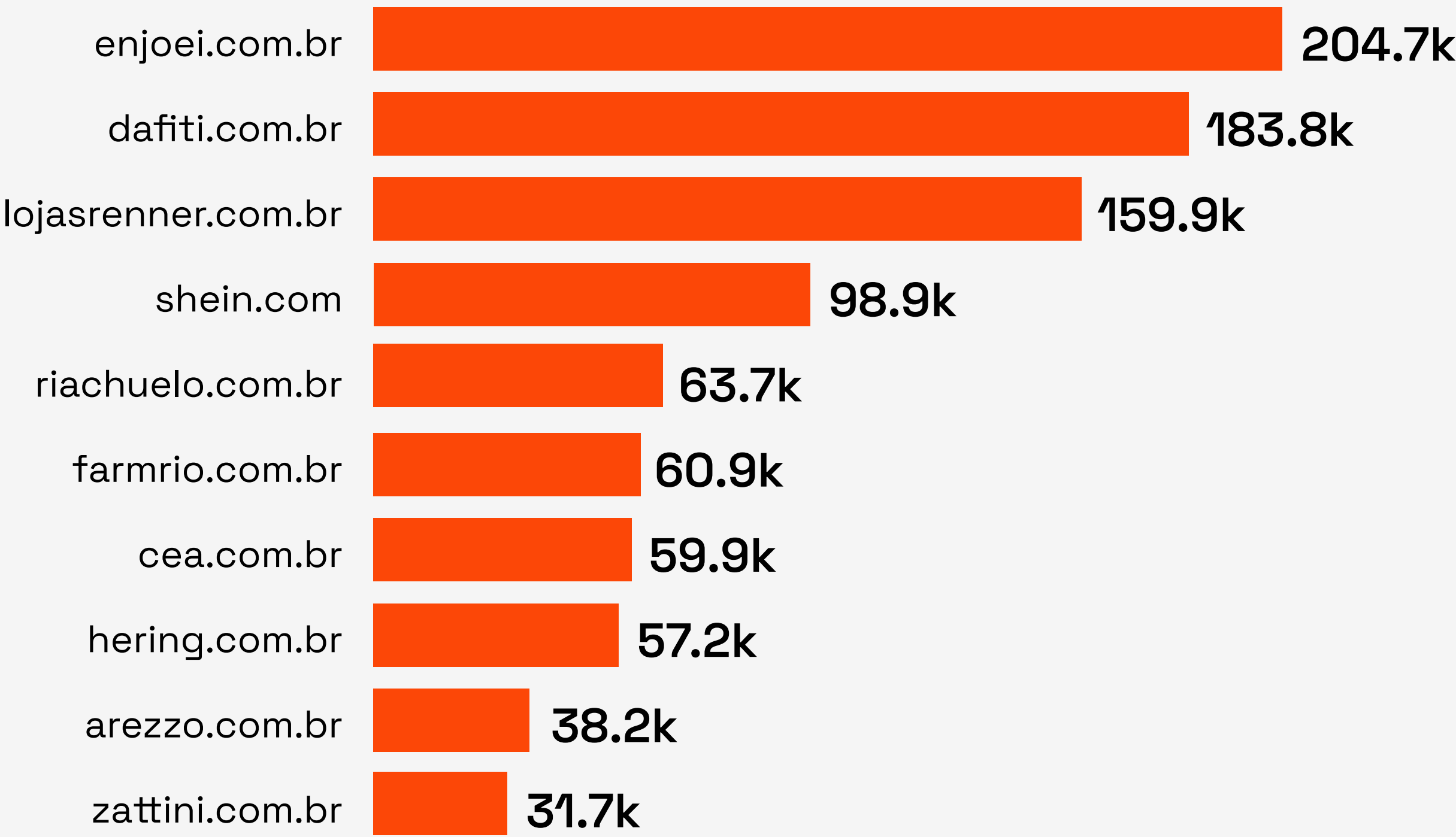
INSIGHTS PARA O VAREJO DE MODA

O e-commerce de moda conta com particularidades que o tornam único para o GEO – e exigem atenção especial das marcas:



- ▶ O líder em referral é o principal marketplace de produtos de segunda mão do mercado brasileiro, o que indica um alinhamento do público jovem ao consumo sustentável.
- ▶ Há uma coexistência equilibrada entre fast fashion, varejo tradicional e plataformas de revenda de produtos, mostrando que existe espaço para as mais diversas jornadas de consumo.
- ▶ Existe uma grande amplitude de consultas, indo desde tendências de estilo aos programas de fidelidade e à disponibilidade de produtos nos e-commerces. A relação com as marcas é madura.

Tráfego de referral do ChatGPT para os 10 principais sites de moda em volume de tráfego



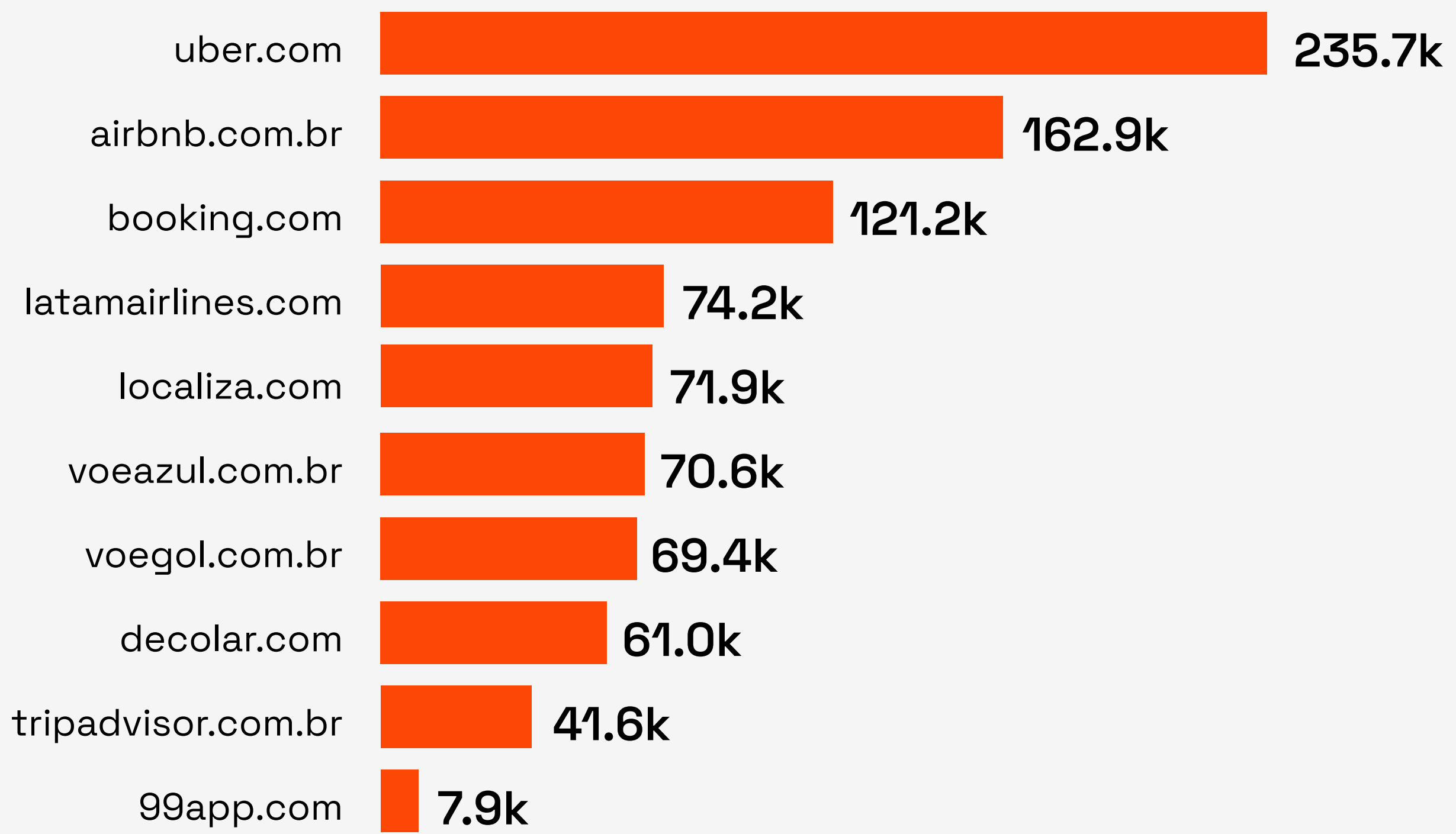
INSIGHTS PARA O VAREJO DE VIAGENS

O varejo de viagens é um segmento amplo, que participa de diversos momentos da vida dos consumidores. O uso da IA Generativa como mecanismo de busca evidencia essa diversidade:



- ▶ **Aplicativos de mobilidade urbana superam hospedagens e voos no volume de buscas por GEO**, refletindo um uso cotidiano das ferramentas.
- ▶ **Existe uma distribuição mais equilibrada entre as diversas categorias de viagens** (transporte, hospedagem, voos), em um ecossistema diversificado e maduro.
- ▶ **As consultas vão da descoberta de destinos a aspectos operacionais**, como o que fazer em caso de cancelamento, em um sinal claro do uso da IA Generativa em toda a jornada.

Tráfego de referral do ChatGPT para os 10 principais sites de viagens em volume de tráfego



GEO para e-commerce: o que levar em conta?

Ao otimizar o conteúdo de seu e-commerce para as ferramentas de IA Generativa, esteja atento a esses aspectos que podem fazer muita diferença no resultado a ser alcançado:



Os consumidores têm feito consultas sofisticadas sobre políticas de relacionamento, sustentabilidade e experiência do cliente. **É preciso ir além das informações básicas sobre produtos.**

Em setores com presença mais marcante de varejistas tradicionais, como farmácia e moda, **os consumidores mostram um grande interesse na integração omnichannel**, buscando, por exemplo, posição de estoque dos produtos.

Já em setores com maior presença de empresas nativas digitais, como viagens, **a experiência da jornada de consumo exige máxima fluidez e linearidade informativa - em todas as suas etapas.**

O foco transacional de grande parte das consultas **exige que o conteúdo otimizado para GEO seja bem organizado**, fácil de analisar, com significado consistente e capaz de responder a perguntas específicas.

A forte presença do ChatGPT reforça que existe uma janela de oportunidade para **diversificação e otimização em novas interfaces conversacionais.**

“O conteúdo deixou de ser apenas um complemento. Quando está bem posicionado e pensado para responder à dúvida do consumidor, ele impulsiona vendas de forma natural, sem depender exclusivamente de mídia paga.”



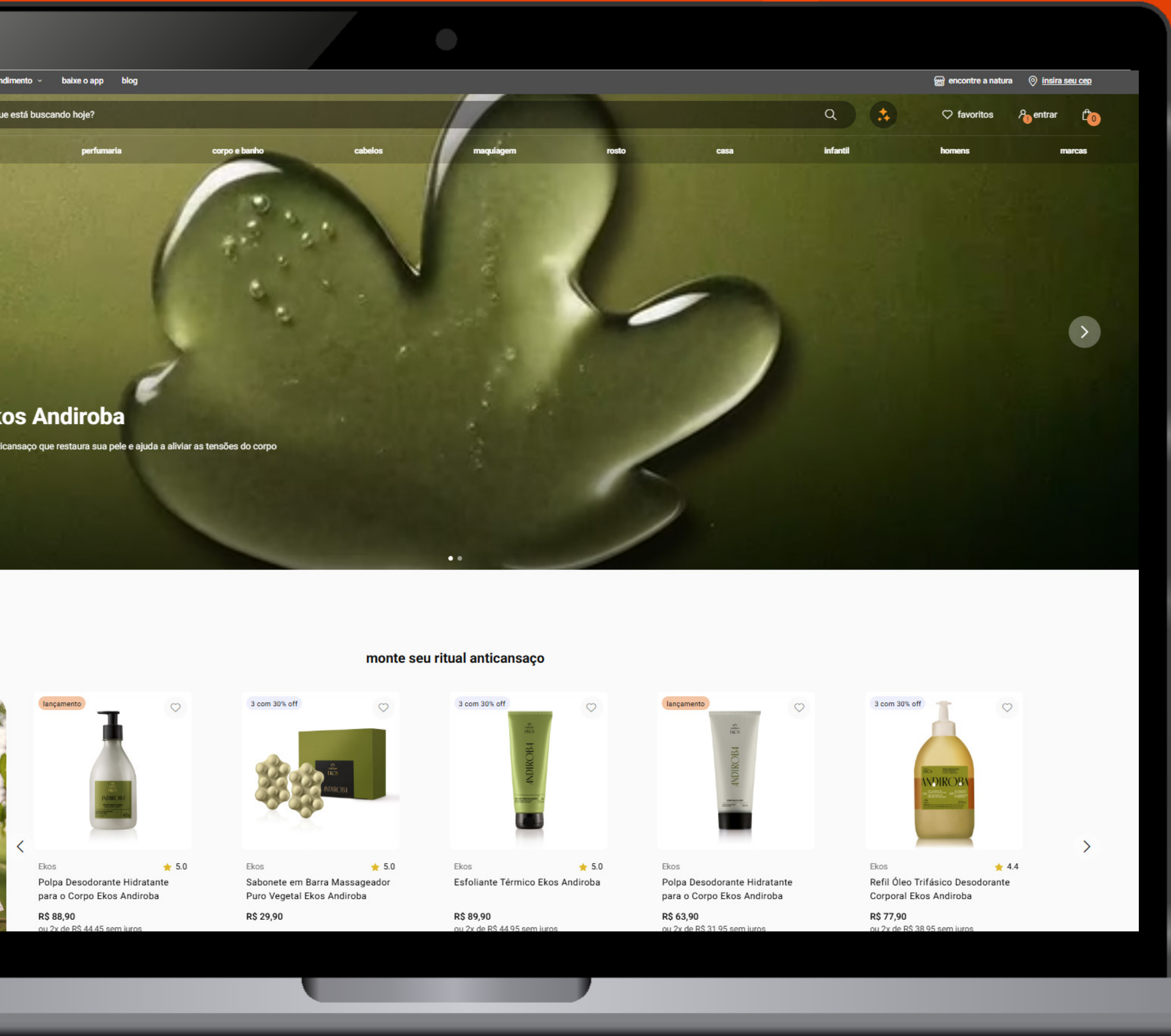
Tiago Dada
SEO e CRO Manager
da Cadastra

GEO na prática

A Natura criou um serviço de busca inteligente para atender mais de 1 milhão de consultoras.

O sistema permite fazer buscas por produtos a partir de linguagem natural, enquanto a solução anterior só trabalhava com termos exatos.

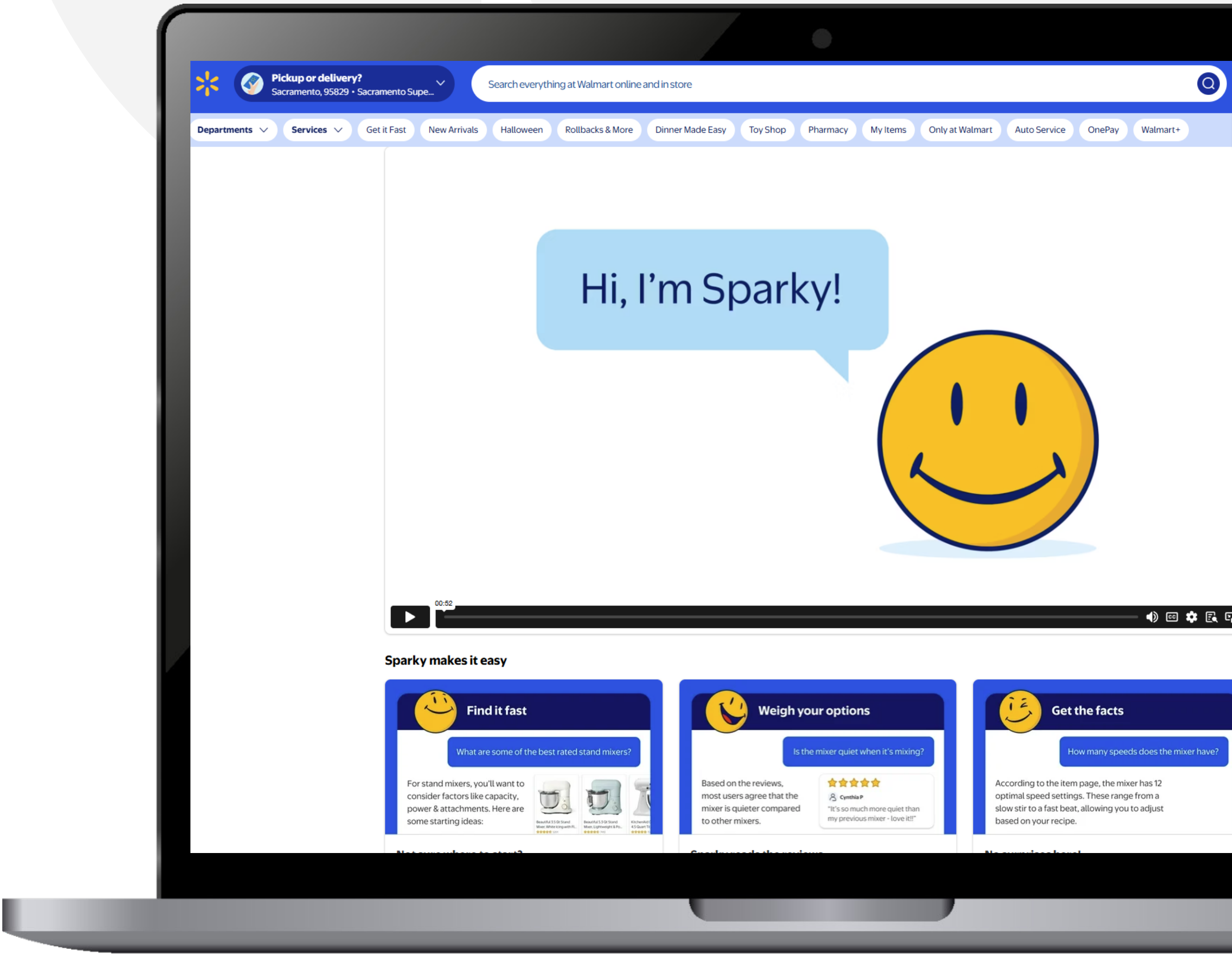
O novo sistema possibilitou 54 mil pesquisas que não seriam atendidas pelo modelo antigo, adicionou 205 mil pesquisas de produtos e garantiu que 99% das pesquisas retornassem produtos relacionados.



O Walmart desenvolveu o Sparky, um agente de IA que ajuda os consumidores

a fazer comparações de produtos, desenvolver listas de pedidos e agendar serviços a partir de entradas de texto, vídeo, imagens e áudio.

O sistema está disponível no aplicativo da rede, por meio do botão “Ask Sparky”, e oferece respostas rápidas e completas a respeito de produtos, ajudando os clientes a tomar melhores decisões de compra.



6 pontos de ação para implementar já

1

As buscas a partir da IA Generativa têm dois grandes vetores: descoberta de produtos e realização de transações (especialmente a comparação de preços e características de produtos). O conteúdo otimizado para GEO precisa atender a essas duas missões de busca.

2

Otimize seu site para rastreamento pelos bots de Inteligência Artificial para que ele seja utilizado pelos sistemas de IA como referência de conteúdo.

3

A IA Generativa (GEO) prioriza palavras-chave de cauda longa inseridas em um contexto que atende às necessidades do usuário, organicamente adaptadas a buscas com linguagem natural e conversacional. É essencial priorizar conteúdos que respondam diretamente, e de forma completa, às demandas dos usuários.



4

O GEO no e-commerce exige atenção especial a aspectos como:

- ▶ Reviews de produtos
- ▶ Blogs e outras plataformas baseadas em conteúdo gerado pelo usuário
- ▶ Vídeos do produto demonstrando o seu uso
- ▶ Estruturas de perguntas e respostas (FAQs)
- ▶ Menções de autoridade envolvendo o tópico relacionado
- ▶ Informações estruturadas em tabelas para aumentar a legibilidade e a hierarquização de conteúdos

5

Crie conteúdo “pensando como a IA”, a partir de diálogos envolvendo duas pessoas:

- ▶ Estruture textos como respostas
- ▶ Use frases claras e informativas
- ▶ Crie comparativos e glossários que ajudem a IA a usar seu conteúdo

6

Listas, tabelas e textos didáticos são assimilados mais facilmente pelos LLMs. Evite introduções vagas e textos fortemente comerciais.

“Para ter sucesso em GEO, estruture um ‘supply chain de conteúdo’, tratando criação, aprovação e distribuição como uma fábrica integrada, a partir de conceitos definidos, regras claras e mensuração constante.”



Adilson Batista
CIO da Cadastra

Sobre a Cadastra

A Cadastra é uma empresa global especializada em soluções tecnológicas aplicadas ao marketing, combinando expertise em áreas como tecnologia, inteligência artificial, consultoria e dados para impulsionar o crescimento de negócios.

Há 25 anos no mercado, reúne mais de 900 profissionais e é reconhecida por sua excelência e inovação.

A empresa possui um histórico notável de conquistas em rankings e premiações de grande relevância no setor, reforçando sua posição de liderança e impacto global no mercado.

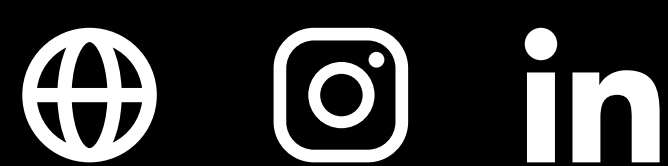


Sobre a similarweb

A Similarweb é uma plataforma completa de inteligência competitiva que empodera empresas com os dados digitais mais atuais, precisos, confiáveis, abrangentes e acionáveis para que possam liderar seu mercado.

Nossas soluções oferecem visibilidade 360° do comportamento do público na internet, além de possibilitar comparações diretas entre sites e setores.

São mais de 1 bilhão de websites, 8 milhões de apps, 5 bilhões de termos de busca e 250 milhões de SKUs de produtos em sites de e-commerce. Tudo isso a partir de 190 países e distribuído em mais de 210 setores de mercado.



Edição:

Jeison Lopes (Art Director Cadastra)
Rafaela Radaelli (Marketing Analyst Cadastra)

Design:

Jeison Lopes (Art Director Cadastra)

Produção:

Danielle Dutra (Insights Analyst LATAM Similarweb)
Juliane Mergener (Content Specialist Similarweb)
Letícia Bernardino (SEO Manager Cadastra)
Lubi Neves (Customer Success Executive Similarweb)
Rafaela Radaelli (Marketing Analyst Cadastra)
Tiago Dada (SEO & CRO Manager Cadastra)
Vicky Almeida (Insights LATAM Leader Similarweb)

Redação:

DFreire Comunicação e Negócios

Revisão:

Adilson Batista (CIO Cadastra)
Danielle Dutra (Insights Analyst LATAM Similarweb)
Francini Vergari (Marketing Manager Cadastra)
Juliane Mergener (Content Specialist Similarweb)
Lubi Neves (Customer Success Executive Similarweb)
Rafaela Radaelli (Marketing Analyst Cadastra)
Tiago Dada (SEO & CRO Manager Cadastra)
Vicky Almeida (Insights LATAM Leader Similarweb)

Cadastra[•]

 similarweb