# Zero-click search: como adaptar o SEO à era das respostas por IA?

Durante anos, o sucesso de uma estratégia de SEO esteve diretamente associado a uma métrica: o clique. Quanto melhor a posição conquistada no Google, maior a expectativa de levar o usuário para o site

**Renan Cardarello (*)**




alexsl_CANVA

Mas, e quando ele encontra a resposta que procura sem precisar clicar em lugar algum? É justamente essa mudança de comportamento que está por trás do conceito de zero-click search, ou busca sem clique.

A expressão descreve pesquisas em que o usuário encontra a informação desejada diretamente na página de resultados, sem acessar um site externo. Isso pode acontecer por meio de um snippet, painel de informações, mapa, recurso interativo ou, cada vez mais, de uma resposta gerada por inteligência artificial.

Não se trata de uma mudança pequena. Dados de mercado citados pelo Sebrae RS mostram que, em 2024, 58,5% das buscas realizadas nos Estados Unidos terminaram sem nenhum clique em um site externo. Em meados de 2025, o índice chegou a 65% globalmente. Não há, porém, um dado público equivalente específico para o Brasil. Ainda assim, o cenário internacional já é suficiente para evidenciar que a relação entre busca, clique e consumo de conteúdo está mudando.

O impacto dessa transformação vai além da tecnologia, colocando em xeque uma premissa importante do marketing digital: a visibilidade não significa, necessariamente, tráfego. Uma marca pode aparecer como fonte de uma resposta, ser mencionada por uma IA ou ocupar um espaço de destaque na página de resultados sem receber uma única visita.

Isso não significa, contudo, que o SEO perdeu relevância. Significa que a disputa pela visibilidade digital ganhou novas camadas — e que os critérios para avaliar o sucesso de uma estratégia precisam acompanhar essa evolução. E, é nesse ponto que o GEO (Generative Engine Optimization) ganha espaço.

Se mecanismos de busca e ferramentas de inteligência artificial passaram a sintetizar informações de diferentes fontes para entregar respostas aos usuários, as empresas precisam trabalhar para que seus conteúdos sejam compreendidos, considerados relevantes e utilizados como referência nesses ambientes.

O primeiro passo continua sendo a qualidade. Conteúdos produzidos apenas para repetir palavras-chave tendem a perder força em um ambiente no qual mecanismos de busca precisam identificar informações confiáveis e contextualizadas. Textos originais, bem estruturados, atualizados e capazes de responder a dúvidas específicas passam a ter ainda mais importância.

A própria evolução da Pesquisa Google reforça esse movimento. A empresa afirma que seus recursos de inteligência artificial, como AI Overviews e AI Mode, continuam utilizando as bases tradicionais de SEO. Mas, para que uma página possa aparecer como link de apoio nessas experiências, ela precisa estar indexada e qualificada. Ou seja, GEO não representa o abandono do SEO tradicional, mas a expansão de uma estratégia de visibilidade que precisa considerar novos ambientes de descoberta.

Outro elemento ganha peso nessa equação: a autoridade. Quando o usuário pode receber uma resposta sem visitar nenhum site, ser reconhecido como uma fonte confiável passa a ter valor por si só. Isso exige que as marcas olhem para além do próprio blog corporativo, construindo presença em diferentes canais, conquistando menções externas, produzindo conteúdo especializado e mantendo consistência na construção de sua autoridade.

Essa mudança também precisa chegar à mensuração. Cliques e sessões continuam sendo indicadores importantes, especialmente para negócios que dependem de conversões no site. Mas, eles já não contam toda a história. Impressões, presença em recursos de busca, citações da marca e conversões assistidas passam a contribuir para uma visão mais completa do impacto da estratégia.

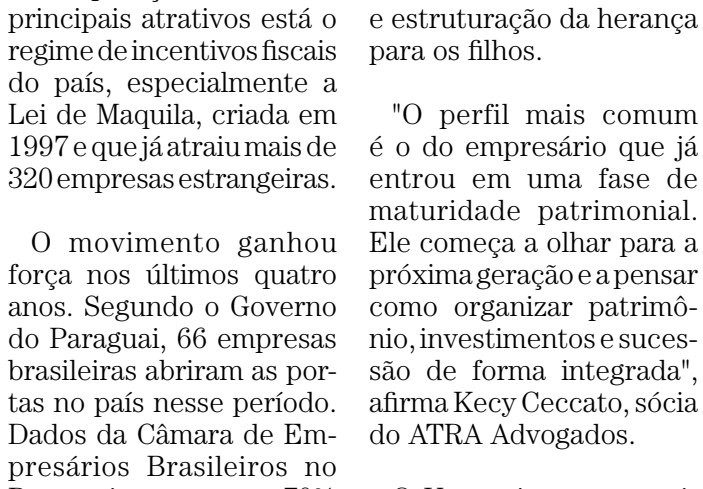
O desafio, portanto, não está em escolher entre SEO e GEO, mas em entender que os dois passam a fazer parte de uma mesma disputa pela atenção e relevância antes, durante e depois do clique.

A era do zero-click search não representa o fim do SEO. Ela revela que a disputa pela atenção digital está acontecendo cada vez mais cedo na jornada do usuário. Então, em vez de trabalhar apenas para levar pessoas ao site, as marcas precisam estar preparadas para ser encontradas, citadas e reconhecidas como referência, mesmo quando a jornada termina antes da visita.

No fim, a pergunta já não é apenas quantas pessoas clicaram. É também: quantas vezes a sua marca foi considerada relevante quando alguém buscou uma resposta?

**(*) Fundador e Diretor da iOBEE – Agência de marketing digital e Growth.**

# Empresários de médias empresas colocam saída fiscal e mudança de residência no radar



Tempura_CANVA

Planejamento sucessório, reorganização patrimonial e busca por eficiência tributária impulsionam movimento que já não está restrito às grandes fortunas.

A avaliação de uma eventual saída fiscal do Brasil deixou de ser um tema restrito a bilionários e grandes grupos familiares. Mais de 200 empresas brasileiras já cruzaram a fronteira e escolheram o Paraguai como destino para suas operações. Entre os principais atrativos está o regime de incentivos fiscais do país, especialmente a Lei de Maquila, criada em 1997 e que já atraiu mais de 320 empresas estrangeiras.

O movimento ganhou força nos últimos quatro anos. Segundo o Governo do Paraguai, 66 empresas brasileiras abriram as portas no país nesse período. Dados da Câmara de Empresários Brasileiros no Paraguai mostram que 70% das empresas instaladas no país são brasileiras. O Paraguai também ocupa a segunda posição mundial em solicitações de atestados de residência por brasileiros.

Um dos principais mecanismos de atração de empresas é a Lei de Maquila, que estabelece um modelo de terceirização internacional. Pelo regime, as empresas podem enviar maquinário e matérias-primas ao Paraguai com suspensão integral dos impostos de importação.

Após o processo produtivo, a mercadoria deve ser obrigatoriamente exportada. A operação realizada no Paraguai fica isenta dos tributos tradicionais e está sujeita a um imposto único de 1% sobre o valor do serviço prestado. Com o modelo, o produto pode deixar o Paraguai sem a incidência de tarifas alfandegárias.

Nesse cenário, cresceu também o número de empresários de médias empresas que passaram a discutir a possibilidade de estabelecer residência fiscal em outros países, como Uruguai e Paraguai, segundo especialistas que atuam em planejamento patrimonial e tributário.

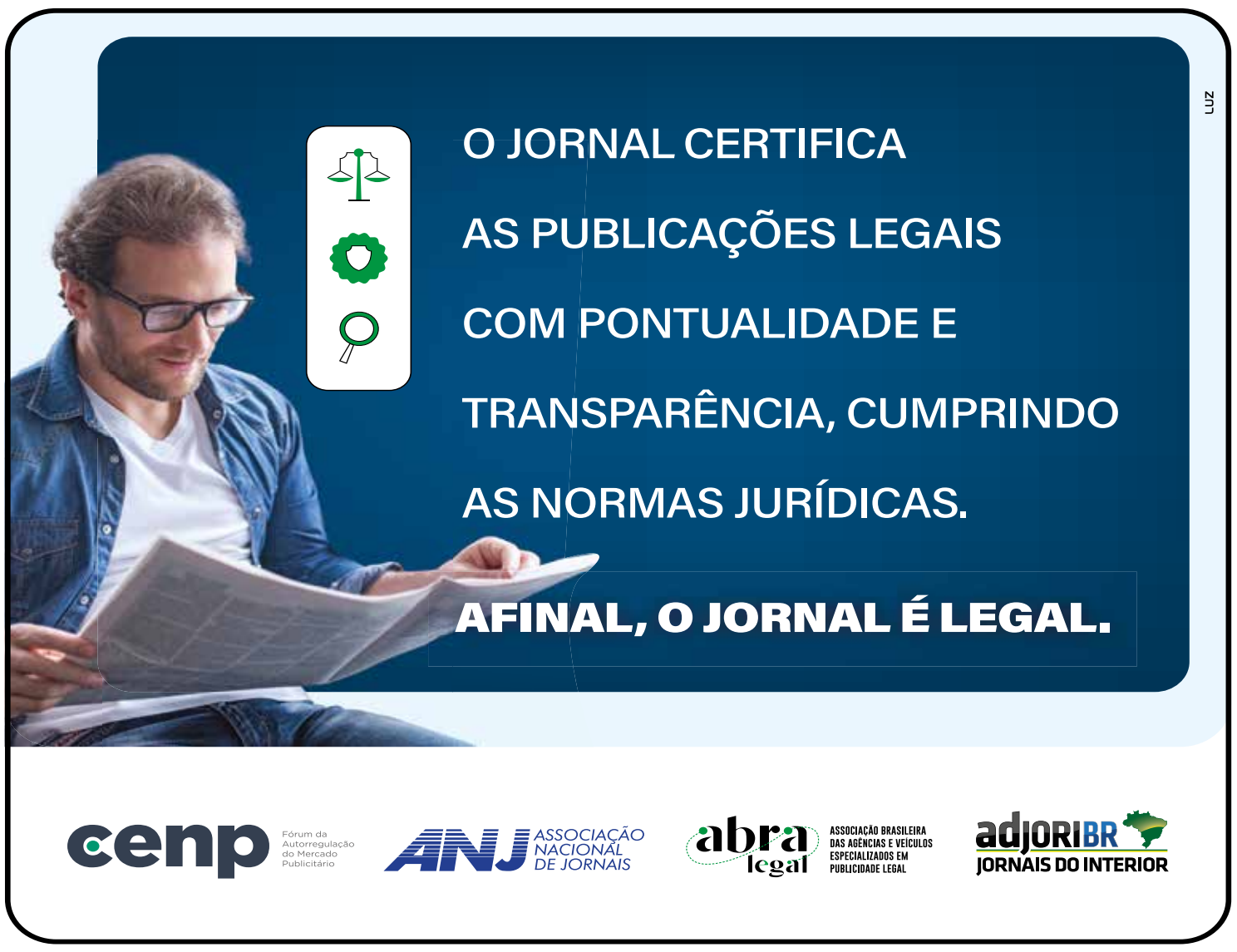
O movimento está relacionado menos a uma mudança abrupta de país e mais a um processo mais amplo de reorganização patrimonial. São empresários que já consolidaram seus negócios, acumularam patrimônio relevante e começaram a discutir temas como sucessão familiar, proteção patrimonial, investimentos internacionais e estruturação da herança para os filhos.

"O perfil mais comum é o do empresário que já entrou em uma fase de maturidade patrimonial. Ele começa a olhar para a próxima geração e a pensar como organizar patrimônio, investimentos e sucessão de forma integrada", afirma Kecy Ceccato, sócia do ATRA Advogados.

O Uruguai tem aparecido com frequência nesse planejamento por reunir fatores como proximidade geográfica, facilidade de deslocamento para o Brasil e regras tributárias que podem ser atrativas para determinados perfis de investidores. A escolha, porém, costuma envolver fatores familiares e pessoais, além das questões tributárias.

Outra frente observada por consultores e advogados é o interesse de empresários industriais pelo Paraguai. Em alguns casos, a discussão não envolve apenas a residência fiscal da pessoa física, mas a possibilidade de transferência de unidades produtivas para o país, mantendo operações comerciais voltadas ao mercado brasileiro.

A tendência também revela uma mudança de comportamento. Em vez de iniciar o planejamento patrimonial às vésperas da sucessão, empresários têm buscado antecipar decisões relacionadas à estrutura societária, holdings, investimentos internacionais e transmissão de patrimônio para herdeiros.




## Cinpal Cia. Industrial de Peças para Automóveis

CNPJ 49.656.192/0001-88 - NIRE 35.300.039.092

**Edital de Convocação - Assembleia Geral Extraordinária**

Ficam os Senhores Acionistas da **Cinpal Cia. Industrial de Peças para Automóveis** ("Companhia") convocados, conforme disposto no artigo 9º do Estatuto Social da Companhia, para se reunirem na Assembleia Geral Extraordinária da Companhia, a ser realizada, em primeira convocação, no **dia 30 de outubro de 2026, às 10:00 horas**, de forma presencial, nos termos dos arts. 121, parágrafo único, 124, § 2º-A, e 127 da Lei n° 6.404/76 ("Lei das S.A.") a ser realizada na sede da Companhia, na Avenida Paulo Ayres, nº 240, Vila Iasi, na Cidade de Taboão da Serra, Estado de São Paulo, CEP 06767-220, a fim de, com fundamento no Artigo 14, parágrafo primeiro, alínea (iii) do Estatuto Social, deliberar sobre proposta de financiamento bancário da Companhia para manutenção de caixa mínimo. O acionista que desejar ser representado por procurador deverá apresentar o respectivo instrumento de mandato. Nos termos do art. 126, § 1º da Lei das S.A., o procurador deverá ter sido constituído há menos de 1 (um) ano. **Informações Gerais:** Todos os documentos de suporte necessários à deliberação constante da ordem do dia encontram-se à disposição dos Senhores Acionistas na sede da Companhia e por meio digital, mediante solicitação à Companhia por meio do endereço de e-mail governanca@cinpal.com. Taboão da Serra, 22 de outubro de 2026. **Giancarlo Arduini -** Presidente do Conselho de Administração. **(22, 23 e 24)**



Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas E Negocios Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código BA6E-C755-5324-6463.

# PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/BA6E-C755-5324-6463 ou vá até o site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

## Código para verificação: BA6E-C755-5324-6463

**Hash do Documento**

697108C7CBE3AB6B9A36DEAAF5856E456736FD62724CFA321EFFBAB0FD853959

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 22/10/2026 é(são) :

☑ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 22/10/2026 19:17 UTC-03:00
**Nome no certificado:** Jornal Empresas E Negocios Ltda
**Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

**Evidências**

**Geolocation:** Location not shared by user.
**IP:** 172.16.4.8
**AC:** AC Certisign RFB G5