Empresas & Negócios

Matéria de capa



tungnguyen0905_de_Pixabay_CANVA

TRANSFORMAÇÃO

A IA ESTÁ MUDANDO AS BUSCAS. SEU E-COMMERCE ESTÁ PREPARADO?

A forma como os consumidores pesquisam antes de comprar passa por uma transformação. Durante anos, a jornada digital esteve fortemente associada aos buscadores tradicionais, nos quais o usuário digitava palavras-chave, comparava links e acessava diferentes páginas até encontrar o produto desejado.

Felipe Coelho (*)

Com o avanço da inteligência artificial generativa, esse processo ganha uma nova dinâmica: em vez de pesquisar termos, as pessoas começam a fazer perguntas, apresentar contextos e buscar respostas mais direcionadas.

Essa mudança já aparece em pesquisas sobre comportamento de consumo. Um levantamento da Gartner com 365 consumidores americanos, realizado entre julho e agosto de 2025, identificou que 51% dos entrevistados mudaram seus hábitos de pesquisa por influência da IA generativa. Nesse grupo, 71% alteraram a maneira de formular suas consultas. A pesquisa identificou ainda que 38% passaram a utilizar termos mais específicos, 26% adotaram perguntas e outros 26% recorreram a uma linguagem mais conversacional. Os resultados reforçam que a transformação não envolve apenas as ferramentas utilizadas, mas também o modo como as pessoas expressam suas necessidades e procuram informações.

A facilidade de interação e a velocidade das respostas ajudam a explicar o crescimento das buscas em ferramentas de inteligência artificial. Ao reunir informações e apresentar recomendações em linguagem natural, esses recursos tornam a pesquisa mais intuitiva. Isso, porém, não significa que todas as respostas tenham a mesma profundidade ou contemplem todas as opções disponíveis no mercado. A IA trabalha com as informações que consegue identificar e interpretar, o que coloca um novo desafio para as empresas: garantir que seus produtos, serviços e diferenciais estejam estruturados de maneira que essas ferramentas possam compreendê-los e considerá-los em suas respostas.

Estar bem posicionado nos buscadores tradicionais continua sendo importante. O SEO (Search Engine Optimization), conjunto de técnicas voltadas à otimização de sites para mecanismos de busca, permanece como uma base relevante para a visibilidade digital. A diferença está na necessidade de ampliar essa estratégia para contemplar também o GEO (Generative Engine Optimization), que busca aumentar a presença de marcas e produtos nas respostas geradas por ferramentas de inteligência artificial.

SEO e GEO não devem ser tratados como estratégias concorrentes. Um site tecnicamente bem estruturado, com conteúdo relevante e informações organizadas, reúne condições importantes para ser encontrado tanto pelos buscadores tradicionais quanto pelas plataformas generativas. A adaptação está na maneira de apresentar essas informações. Se antes a estratégia de conteúdo priorizava, em grande medida, palavras-chave e posições nos resultados de pesquisa, agora também precisa considerar perguntas completas, intenções de busca e contextos específicos.



AI/Wicomm

Felipe Coelho

> “Um site tecnicamente bem estruturado, com conteúdo relevante e informações organizadas, reúne condições importantes para ser encontrado tanto pelos buscadores tradicionais quanto pelas plataformas generativas.

Essa mudança exige atenção especial dos e-commerces. Descrições genéricas de produtos podem não ser suficientes para responder às dúvidas de um consumidor que deseja entender diferenças entre modelos, comparar especificações ou identificar qual opção atende melhor às suas necessidades. Quanto mais completas, claras e consistentes forem as informações disponibilizadas, maiores serão as possibilidades de que os sistemas de inteligência artificial compreendam as características de cada produto e sua adequação a diferentes situações de consumo.

A qualidade do conteúdo precisa caminhar junto com a otimização técnica. Não basta produzir textos relevantes se a estrutura do site dificulta a identificação das informações. Da mesma forma, uma plataforma tecnicamente eficiente perde oportunidades quando não apresenta detalhes suficientes sobre os produtos e serviços que comercializa. Investir nesses dois pilares é fundamental para ampliar a capacidade de descoberta e construir relevância nas novas experiências de busca.

Outro aspecto importante é o impacto potencial da inteligência artificial na conversão. As ferramentas generativas começam a avançar para além da etapa de pesquisa, com experiências que permitem comparar alternativas e, em determinados mercados, concluir compras diretamente nesses ambientes. Nos Estados Unidos, por exemplo, o ChatGPT passou a oferecer compras diretamente na conversa para usuários americanos, começando por vendedores do Etsy, em uma iniciativa anunciada em setembro de 2025. Esse movimento aponta para a possibilidade das plataformas de IA se consolidarem como novos canais de venda. Para o comércio eletrônico, isso representa uma oportunidade de alcançar consumidores em diferentes momentos da jornada, inclusive antes de acessarem o site de uma marca.

Os dados de mercado também indicam que esse movimento já tem reflexos concretos no comércio eletrônico. Segundo a Adobe Analytics, em levantamento sobre a temporada de compras de fim de ano de 2025 nos Estados Unidos, o tráfego direcionado a sites de varejo por ferramentas de IA generativa cresceu 693,4% entre novembro e dezembro de 2025, em comparação com o mesmo período de 2024. O estudo analisou mais de 1 trilhão de visitas a sites de varejo americanos. A própria Adobe ressalta que a base de usuários desse canal ainda é modesta. Ainda assim, a velocidade de crescimento reforça a importância de preparar as lojas virtuais para essa nova forma de descoberta de produtos.

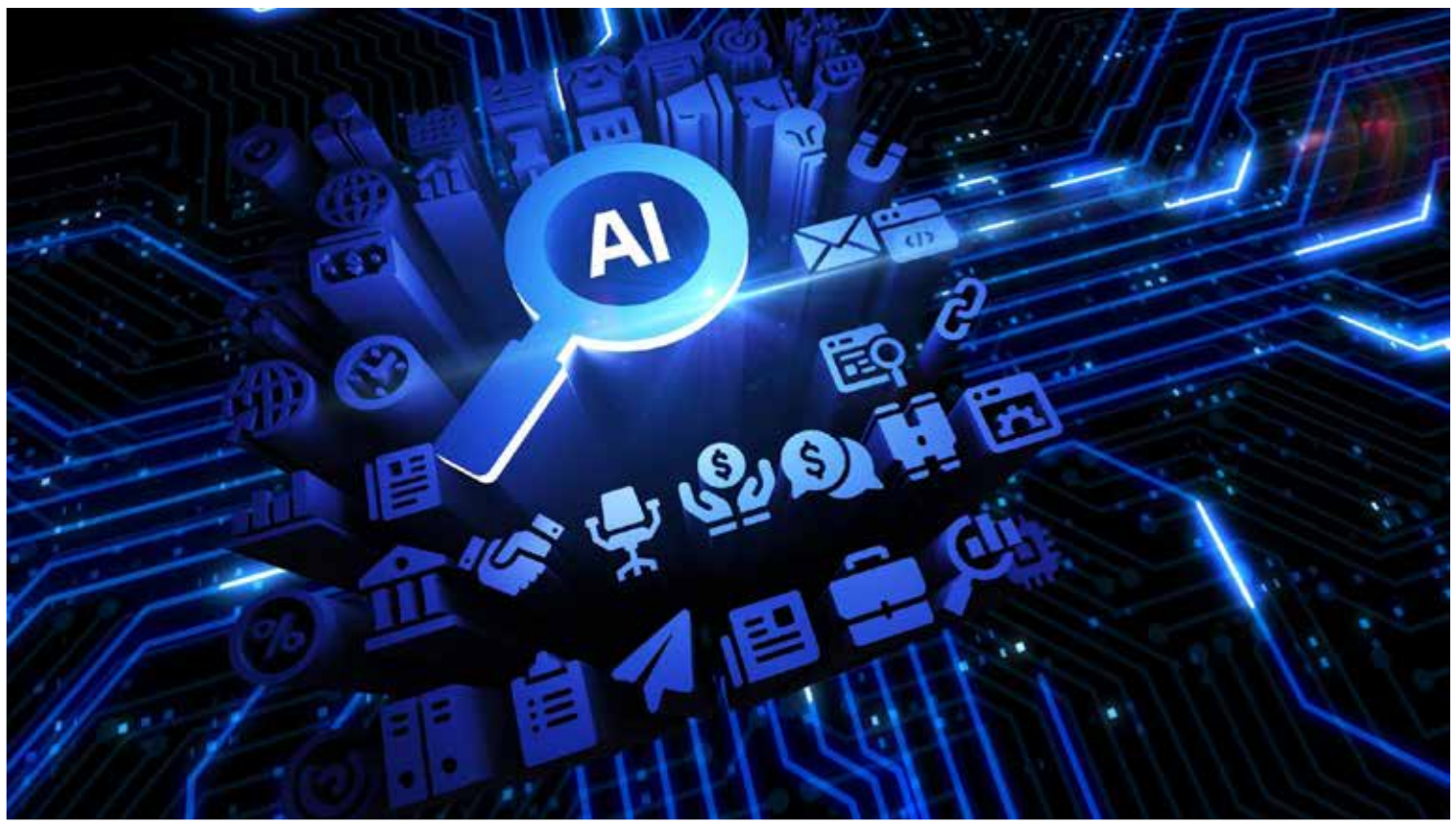
Ao mesmo tempo, a transformação exige que as empresas acompanhem a origem do tráfego e o desempenho de suas estratégias. Se uma parcela crescente das pesquisas passa a ocorrer em ambientes de inteligência artificial, depender exclusivamente dos indicadores tradicionais pode dificultar a compreensão sobre como os consumidores descobrem produtos e chegam à decisão de compra.

O risco de não acompanhar essa mudança está relacionado à perda potencial de visibilidade. Uma empresa pode continuar bem posicionada no Google e, ainda assim, deixar de aparecer em recomendações produzidas por ferramentas generativas. Caso o tráfego orgânico dos buscadores tradicionais diminua sem que novos canais compensem a diferença, a marca poderá precisar ampliar seus investimentos em mídia paga para manter o volume de acessos e vendas. O impacto, porém, não é uniforme e precisa ser avaliado a partir dos dados de cada negócio, sem presumir que a expansão das buscas por IA provoque necessariamente uma queda generalizada do SEO.

A preparação para esse cenário passa por uma combinação de fatores. Conteúdo de qualidade, especificações detalhadas, estrutura técnica adequada e atualização constante das informações são prioridades. Também é necessário desenvolver uma estratégia de GEO integrada ao trabalho de SEO, com monitoramento da presença da marca nas respostas geradas por IA e avaliação contínua dos resultados.

O momento exige planejamento e capacidade de execução. Estratégias de otimização precisam ser revistas com frequência, acompanhando a evolução das ferramentas e as mudanças no comportamento dos consumidores. Empresas que começarem a trabalhar esses aspectos a partir de agora terão mais oportunidades de construir autoridade e ampliar a presença em um ambiente que ainda está em desenvolvimento.

A inteligência artificial não elimina a importância dos buscadores tradicionais, mas amplia os espaços em que uma marca precisa ser encontrada e compreendida. Para os e-commerces, o desafio é garantir que seus produtos continuem fazendo parte das alternativas consideradas pelo consumidor, independentemente de onde a pesquisa começa. Preparar-se para essa nova dinâmica significa tratar a busca como uma frente estratégica de negócio, capaz de influenciar a descoberta, a consideração e, cada vez mais, a conversão.



putilich_CANVA

(*) CEO da Wicomm, consultoria especializada em e-commerce e performance digital. - E-mail: wicomm@nbpress.com.br.