
De: Guilherme Gonçalves | BGA <guilherme.goncalves@bgalegal.com.br>
Enviado em: sexta-feira, 17 de abril de 2026 20:02
Para: Protocolo
Cc: Camila Rocha | BGA; Priscila Brolio Gonçalves | BGA; Gabriela Pereira Luiz | BGA
Assunto: Juntada Tradução Estudo Authoritas - IA n. 08700.003498/2019-03
Anexos: 2026.04.17 - [PÚBLICO] - Petição Juntada Tradução Estudo Authoritas.pdf

Prezados, boa noite!

Encaminho a petição de juntada anexa a fim de que seja juntada nos autos públicos do Inquérito Administrativo n. 08700.003498/2019-03.

Atenciosamente,



GUILHERME GONÇALVES

C + 55 11 95224-8100

guilherme.goncalves@bgalegal.com.br

Av. Brig. Faria Lima • 2012 • Cj. 84
São Paulo • SP • CEP 01451-001
T + 55 11 3030-5656

Ed. Centro Empresarial Varig
SCN • Quadra 4 • Bloco B • Sala 1201
Brasília • DF • CEP 70714-900

www.bgalegal.com.br

Este e-mail é confidencial e protegido por sigilo profissional. Se não for o destinatário pretendido, favor não utilizar, copiar, divulgar ou distribuir esta mensagem. Pedimos, por gentileza, excluir esta cópia do seu sistema e nos informar imediatamente.

This e-mail is confidential and protected by attorney-client privilege. If you are not the intended recipient, please do not use, copy, spread or distribute this message. Please exclude this copy from your system and inform us immediately.

ILUSTRÍSSIMA SENHORA CONSELHEIRA DO TRIBUNAL DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA – CADE, DRA. CAMILA CABRAL PIRES ALVES

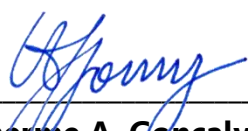
ACESSO PÚBLICO

Ref.: Inquérito Administrativo n. 08700.003498/2019-03

FOXGLOVE LEGAL, organização sem fins lucrativos já qualificada nos autos, vem, respeitosamente, por seus advogados, requerer juntada de versão traduzida para o português do estudo "*AI Overview Publisher Research Study - Brazil*", apresentado a este CADE em 19 de novembro de 2025, em inglês, sob Doc. SEI n. 1658752¹.

Termos em que, pede deferimento.

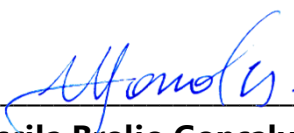
São Paulo, 17 de abril de 2026.



Guilherme A. Gonçalves
OAB/SP 154.318



Camila Pires da Rocha
OAB/SP 343.498



Priscila Brolio Gonçalves
OAB/SP 154.318

¹ Para fins de atendimento do art. 47, §2º, do Regimento Interno do CADE, os advogados da Foxglove declaram tratar-se de tradução fidedigna.

Estudo sobre AI Overview e Publishers - Brasil

Data: 11 de novembro de 2025

Autor: Laurence O'Toole, CEO, Authoritas, www.authoritas.com

Background:

Este estudo examinou um conjunto representativo de termos de busca utilizados pelos consumidores no Google.com.br e que geram visitas a sites de *publishers* nacionais, regionais e locais brasileiros.

Para cada termo, a SERP (página de resultados do mecanismo de busca) do Google foi analisada para entender a presença e a proeminência do recurso de resultados generativos do Google chamado 'AI Overviews' (AIO).

Esta análise utilizou métodos amplamente aceitos no setor para estimar o impacto do recurso AIO na SERP sobre o tráfego para os sites dos *publishers*.

1.0 Resumo dos achados da pesquisa

- Taxa de penetração do AI Overview (AIO) de 35,3%
- A taxa de penetração do AIO variou por categoria: por exemplo, observou-se baixa incidência do AI Overview na categoria 'Esportes' (5% de penetração), enquanto a categoria 'Mídia e Tecnologia' registrou alta penetração de 70,6%
- A queda média em pixels foi de 546 pixels quando um AI Overview era expandido, equivalente a 50,6% da área visível do desktop. Esse valor variou por categoria: o menor impacto foi em 'Apresentadores/Jornalistas' com 34,3% (queda de 343 pixels) e o maior em 'Saúde' com 65,6% (queda de 708 pixels na página).

2.0 Metodologia

Uma lista selecionada de 5.023 termos de busca populares e atuais foi coletada de vários *publishers* no Brasil. Esses termos foram classificados usando uma combinação de IA e verificação humana e divididos nas seguintes categorias:

Tabela 1 – Classificação e descrição dos termos de busca

Categoria	#Termos de busca	Descrição (pt-br)	Descrição (en)
Apresentadores/Jornalistas	100	Palavras relacionadas a jornalistas, âncoras de TV, repórteres e apresentadores de programas de notícias ou entretenimento.	Keywords related to journalists, TV anchors, reporters, and hosts of news or entertainment shows.
Celebridades	546	Palavras associadas a pessoas famosas do mundo da música, cinema, TV ou influenciadores digitais.	Keywords associated with famous people from music, film, TV, or digital influencers.
Comida/Receitas	67	Palavras que descrevem alimentos, bebidas, ingredientes, modos de preparo e receitas.	Keywords describing foods, drinks, ingredients, preparation methods, and recipes.
Compras	37	Termos relacionados a compras, produtos, promoções e consumo.	Terms related to shopping, products, promotions, and consumer activity.
Diversos	1.330	Palavras variadas que não se encaixam claramente em outras categorias.	Miscellaneous keywords that do not clearly fit in other categories.

Esportes	280	Palavras relacionadas a esportes, times, atletas e competições.	Keywords related to sports, teams, athletes, and competitions.
Eventos	190	Palavras relacionadas a eventos culturais, políticos, musicais ou sociais.	Keywords related to cultural, political, musical, or social events.
Filmes/Programas de TV	276	Palavras relacionadas a filmes, séries, novelas e programas de TV.	Keywords related to films, series, soap operas, and TV shows.
Fofocas de Celebidades	240	Palavras relacionadas a rumores, escândalos e vida pessoal de celebridades.	Keywords related to rumours, scandals, and the personal lives of celebrities.
Horóscopos	82	Palavras relacionadas a signos, astrologia e previsões astrológicas.	Keywords related to zodiac signs, astrology, and astrological predictions.
Localizações Geográficas	364	Palavras que mencionam cidades, estados, países ou regiões.	Keywords mentioning cities, states, countries, or regions.
Mídia e Tecnologia	187	Palavras associadas à tecnologia, internet, redes sociais e inovação digital.	Keywords associated with technology, the internet, social media, and digital innovation.

Mídia/Publicações	75	Palavras relacionadas a jornais, revistas, sites e veículos de comunicação.	Keywords related to newspapers, magazines, websites, and media outlets.
Notícias Específicas Antigas	53	Palavras relacionadas a acontecimentos noticiosos de anos anteriores.	Keywords related to news events from previous years.
Notícias Específicas Atuais	555	Palavras associadas a eventos noticiosos recentes e tópicos do momento.	Keywords associated with recent news events and current affairs.
Notícias Genéricas	96	Palavras que representam notícias em geral sem foco em um evento específico.	Keywords representing general news without focus on a specific event.
Notícias Locais/Regionais	234	Palavras relacionadas a notícias específicas de uma cidade ou região.	Keywords related to news specific to a city or region.
Organizações/Marcas	101	Palavras relacionadas a empresas, instituições, ONGs e marcas comerciais.	Keywords related to companies, institutions, NGOs, and commercial brands.
Relacionamentos	14	Palavras sobre relacionamentos amorosos, amizades, casamentos e separações.	Keywords about romantic relationships, friendships, marriages, and breakups.

Saúde	196	Palavras relacionadas a doenças, tratamentos, medicamentos e bem-estar.	Keywords related to diseases, treatments, medicines, and wellness.
ALL Categories	5.023		

A lista completa dos termos de busca encontra-se no arquivo keyword_data.xls em anexo.

Essas categorias refletem uma variedade de tipos de pesquisa sobre diferentes tópicos sobre os quais os consumidores buscam informações nos principais *publishers* da região e são similares às categorias utilizadas em nossas pesquisas em outros mercados, como o Reino Unido e os EUA.

Em seguida, utilizamos um navegador automatizado em desktop para coletar dados do Google.com.br com o idioma configurado para PT-BR e a localização definida para diferentes regiões do Brasil. Os dados foram coletados ao longo de um período de 24 horas, em 5 de novembro de 2025.

Capturamos o HTML completo de cada SERP e convertemos os elementos em formato JSON para facilitar a análise.

Para cada busca, nosso navegador identificou se um AIO era exibido na SERP ou não. Quando um AIO era apresentado ao usuário, o botão ‘Mostrar mais’ era acionado para expandir totalmente a seção do AIO. A seção AIO expandida geralmente empurra os resultados orgânicos e demais resultados universais ainda mais para baixo na página. As coordenadas x/y de cada elemento da página foram registradas, o que nos permitiu medir o quanto o AIO expandido deslocava para baixo o primeiro resultado orgânico.

Esses dados são úteis porque, na ausência de dados específicos de taxa de cliques por recurso de SERP fornecidos pelo Google, podemos utilizá-los para estimar o impacto sobre o tráfego orgânico para *publishers* quando os AIOs aparecem em termos de busca que anteriormente eram fontes significativas de tráfego orgânico.

Utilizamos código automatizado personalizado para analisar os dados de resposta da SERP e, em seguida, um conjunto de cálculos, descritos abaixo, usando práticas amplamente aceitas no setor para estimar o impacto que os AIOs estão causando nas taxas de cliques para sites de *publishers* em geral e por categoria.

3.0 Achados da pesquisa

3.1 Penetração do AIO (%)

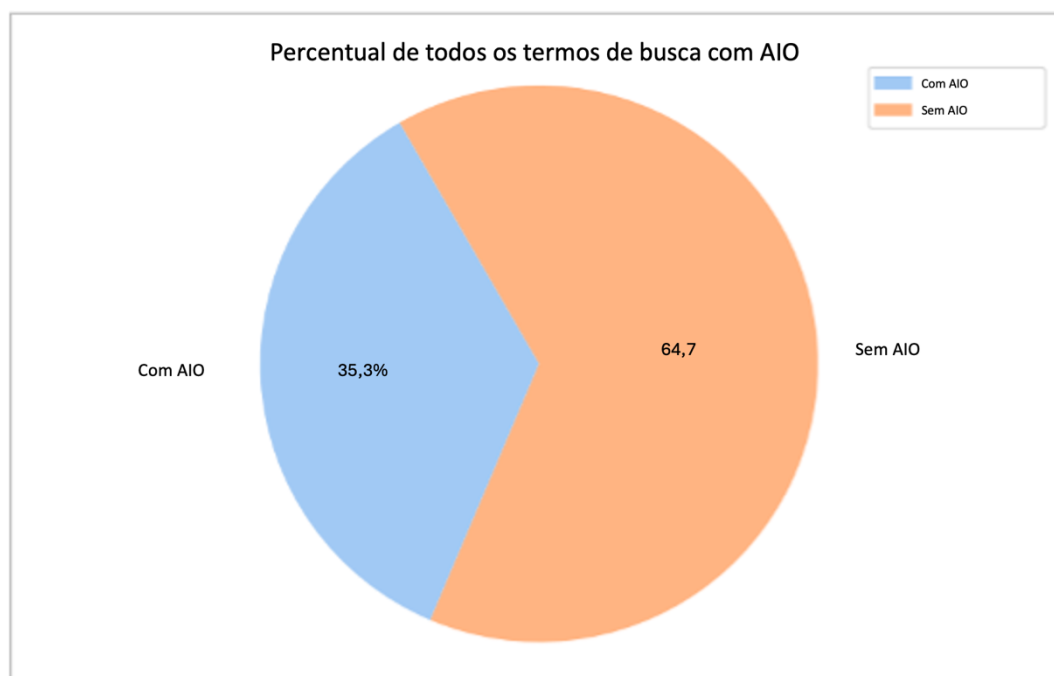


Figura 1 – Percentual de todos os termos de busca com AIO

A Figura 1 acima mostra que o Google apresentou AIOs para 35,3% de todos os termos de busca.

Isso varia consideravelmente por categoria (veja a Figura 2): por exemplo, os termos de busca de 'Esportes' e 'Apresentadores/Jornalistas' atualmente apresentam baixos níveis de penetração de AIO, com 5,0% e 6,0%, respectivamente, enquanto outras categorias como 'Mídia e Tecnologia' e 'Horóscopos' têm altos níveis de penetração de AIO, com 70,6% e 57,3%, respectivamente.

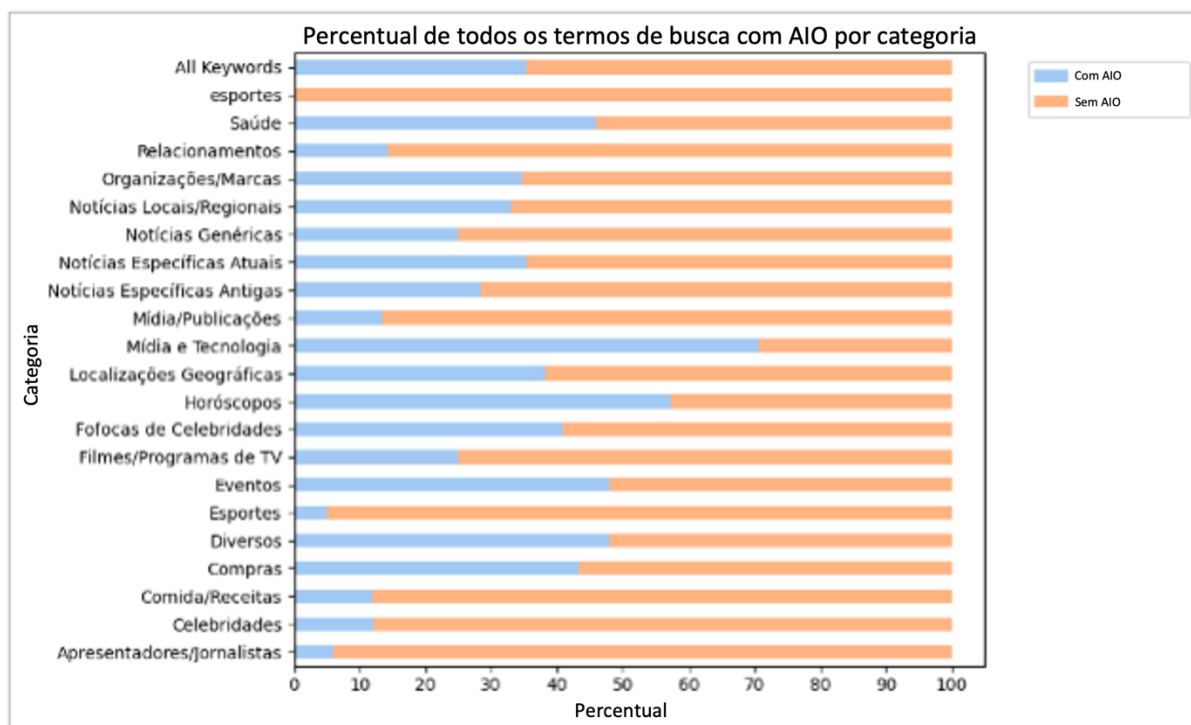


Figura 2 – Percentual de todos os termos de busca com AIO por categoria

A tabela a seguir mostra a penetração de AIO por categoria

Tabela 2 – Penetração de AIO por categoria

Categoria	#Termos de busca	Penetração de AIO por categoria (%)
Apresentadores/Jornalistas	100	6,0%
Celebridades	546	12,1%
Comida/Receitas	67	11,9%
Compras	37	43,2%
Diversos	1.330	47,9%
Esportes	280	5,0%
Eventos	190	47,9%
Filmes/Programas de TV	276	25,0%
Fofocas de Celebridades	240	40,8%
Horóscopos	82	57,3%
Localizações Geográficas	364	38,2%
Mídia e Tecnologia	187	70,6%
Mídia/Publicações	75	13,3%
Notícias Específicas Antigas	53	28,3%
Notícias Específicas Atuais	555	35,3%
Notícias Genéricas	96	25,0%

Notícias Locais/Regionais	234	32,9%
Organizações/Marcas	101	34,7%
Relacionamentos	14	14,3%
Saúde	196	45,9%
Todos	5.023	35,3%

De particular interesse são as categorias relacionadas a notícias:

- "Notícias Específicas Antigas" tem uma penetração de AIO de 28,3%
- "Notícias Específicas Atuais" tem uma penetração de AIO de 35,3%
- "Notícias Genéricas" tem uma penetração de AIO de 25,0%
- "Notícias Locais/Regionais" tem uma penetração de AIO de 32,9%

Seja qual for o tipo de busca do consumidor — pesquisas genéricas de notícias como ‘manchetes de hoje’, últimas notícias em âmbito nacional ou regional/local, ou notícias históricas — o Google tem a capacidade de apresentar um AI Overview. Isso ocorre em cerca de um terço dos casos e, em muitos deles, o AIO pode satisfazer a necessidade do usuário, eliminando a necessidade de clicar para acessar a fonte original da matéria.

À luz da condução de mais de 50 estudos públicos e privados sobre o SGE (Search Generative Experience — versão beta e predecessora dos AIOs) e os AI Overviews do Google, isso era esperado. Uma vez que uma notícia permanece na web por um período muito curto de tempo, é bastante provável que ela se torne candidata a ser resumida por um AIO.

3.2 Queda em pixels do primeiro resultado orgânico quando o AIO é exibido

Em relação à integralidade dos termos de busca - Em média, o resultado orgânico mais bem classificado foi empurrado 546 pixels para baixo na página quando um AIO era exibido.

Isso varia por categoria (veja a Figura 3 abaixo). Por exemplo, ‘Saúde’ e ‘Mídia e Tecnologia’ foram as duas categorias mais severamente impactadas pela taxa de ocorrências de AIO e pelo tamanho do AIO expandido que empurra os resultados para baixo. Em ‘Saúde’, o resultado orgânico mais bem classificado foi deslocado, em média, 708 pixels para baixo nos 45,9% dos casos em que AIOs apareceram. Já na categoria ‘Mídia e Tecnologia’, em 70,6% dos casos, o deslocamento médio foi de 659 pixels para baixo.

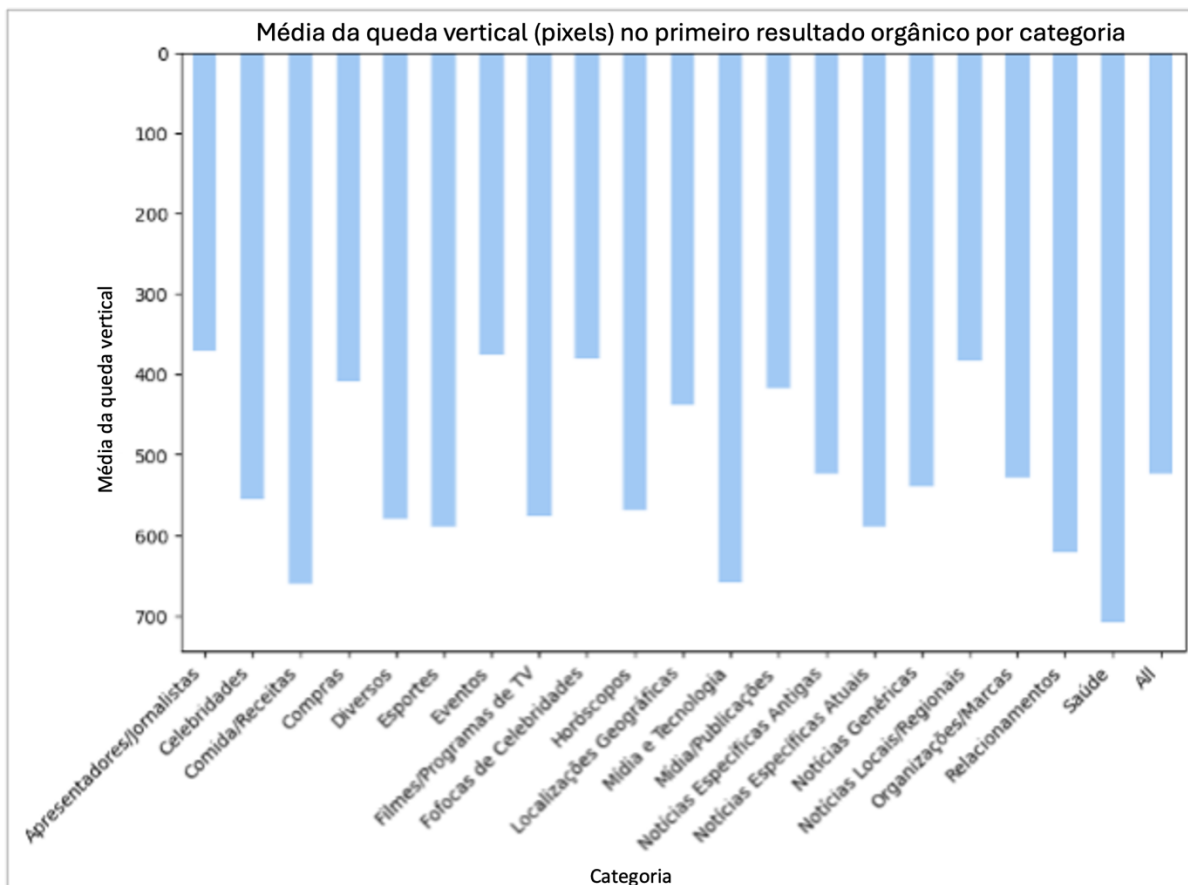


Figura 3 – Média da queda vertical (pixels) no primeiro resultado orgânico por categoria

A área visível típica do desktop tem 1.080 pixels de altura (incluindo barras de cabeçalho e rodapé), portanto quedas de pixels dessa magnitude equivalem a 50,5% da altura da página (metade da rolagem da página) para todos os termos de busca, e 65,6% e 61,0% para ‘Saúde’ e ‘Mídia e Tecnologia’ (quase dois terços da página).

Tabela 3 – Queda média em pixels e posição na página do primeiro resultado orgânico por categoria

Categoria	#Termos de busca	#Queda média em pixels (primeiro resultado orgânico)	#Queda média na posição da página (primeiro resultado orgânico)	Penetração de AIO por categoria (%)
Apresentadores/Jornalistas	100	370	34,3%	6,0%
Celebridades	546	555	51,4%	12,1%
Comida/Receitas	67	660	61,1%	11,9%
Compras	37	410	38,0%	43,2%
Diversos	1.330	579	53,6%	47,9%

Esportes	280	590	54,6%	5,0%
Eventos	190	375	34,7%	47,9%
Filmes/Programas de TV	276	577	53,4%	25,0%
Fofocas de Celebridades	240	380	35,2%	40,8%
Horóscopos	82	569	52,7%	57,3%
Localizações Geográficas	364	438	40,5%	38,2%
Mídia e Tecnologia	187	659	61,0%	70,6%
Mídia/Publicações	75	417	38,6%	13,3%
Notícias Específicas Antigas	53	524	48,5%	28,3%
Notícias Específicas Atuais	555	590	54,6%	35,3%
Notícias Genéricas	96	540	50,0%	25,0%
Notícias Locais/Regionais	234	384	35,6%	32,9%
Organizações/Marcas	101	528	48,9%	34,7%
Relacionamentos	14	621	57,5%	14,3%
Saúde	196	708	65,6%	45,9%
All	5.023	546	50,5%	35,3%

3.3 Google exhibe um conjunto de diferentes *publishers* nos resultados do AIO

Em média, 86,7% das páginas ranqueadas no AIO não correspondem às páginas ranqueadas nos 10 primeiros resultados orgânicos (variando de 80,8% sem correspondência na Posição Orgânica 1 a 88,9% na Posição Orgânica 10). Isso também varia por categoria.

Tabela 4 – Taxas de correspondência (“match”) entre as 10 primeiras páginas orgânicas e as URLs ranqueadas no AIO

Posição orgânica	Match exato	Match de domínio	Sem match	Total com match	Total	Percentual de match exato	Percentual de match de domínio	Percentual sem match
1	686	279	4057	965	5022	13,7%	5,6%	80,8%
2	559	220	4243	779	5022	11,1%	4,4%	84,5%
3	499	229	4294	728	5022	9,9%	4,6%	85,5%
4	448	219	4355	667	5022	8,9%	4,4%	86,7%
5	425	211	4384	636	5020	8,5%	4,2%	87,3%
6	385	207	4415	592	5007	7,7%	4,1%	88,2%
7	402	189	4316	591	4907	8,2%	3,9%	88,0%
8	331	162	3978	493	4471	7,4%	3,6%	89,0%
9	264	132	2906	396	3302	8,0%	4,0%	88,0%
10	119	60	1433	179	1612	7,4%	3,7%	88,9%

Média						9,1%	4,2%	86,7%
--------------	--	--	--	--	--	------	------	-------

Isso significa que, nos casos em que um AIO aparece, um *publisher* definitivamente não pode esperar que, por estar bem ranqueado organicamente, também aparecerá nos AIOs.

Uma segunda conclusão é que, ao analisar quais domínios se saíram melhor nos AIOs do Google, o YouTube.com (de propriedade do Google) foi o domínio predominante, com uma vantagem expressiva. Mais uma vez, como era de se esperar, o Google está favorecendo seu serviço proprietário.

Nossa pesquisa mostra que o YouTube é o domínio com melhor desempenho em 90% de todas as categorias (18 de 20 categorias).

Tabela 5 – Termos de busca em que o YouTube aparece no AIO, por categoria

Domínio	#Classificações no AIO	Categoria	Ranking do domínio (Youtube)
youtube.com	741	Diversos	1
youtube.com	285	Notícias Específicas Atuais	1
youtube.com	196	Mídia e Tecnologia	1
youtube.com	120	Saúde	1
youtube.com	115	Notícias Locais/Regionais	1
youtube.com	101	Fofocas de Celebidades	1
youtube.com	99	Localizações Geográficas	1
youtube.com	82	Filmes/Programas de TV	1
youtube.com	69	Celebidades	1
youtube.com	37	Notícias Genéricas	1
youtube.com	34	Eventos	3
youtube.com	29	Horóscopos	2
youtube.com	25	Organizações/Marcas	1
youtube.com	23	Compras	1
youtube.com	18	Notícias Específicas Antigas	1
youtube.com	13	Comida/Receitas	1
youtube.com	12	Esportes	1
youtube.com	11	Mídia/Publicações	1
youtube.com	9	Apresentadores/Jornalistas	1
youtube.com	3	Relacionamentos	1

A pesquisa também mostra que o YouTube.com aparece em 14,4% do total de citações de AIO registradas.

Tabela 6 – Top 10 domínios com melhor desempenho nos AIOs – Participação no total de citações de AIO

Domínio	% das citações generativas
youtube.com	14,04%
instagram.com	4,89%
pt.wikipedia.org	4,22%
g1.globo.com	2,73%
gov.br	2,59%
cnnbrasil.com.br	2,55%
facebook.com	2,33%
oglobo.globo.com	1,78%
translate.google.com	1,78%

3.4 O que este estudo nos diz sobre o impacto dos AIOs nos publishers?

Nossa pesquisa proprietária com clientes, utilizando dados do Google Search Console combinados com dados de SERP, demonstrou que as taxas de cliques em SERPs com AIOs são consideravelmente menores do que em SERPs sem AIOs. Mesmo que um site ocupe a primeira posição no AIO, há apenas uma melhora marginal nos cliques, ainda consideravelmente abaixo do nível de SERPs sem AIOs.

Isso se deve quase certamente ao efeito de busca ‘zero-clique’, em que o AIO resume suficientemente a solicitação do usuário, de modo que ele não precisa visitar o site do publisher original.

Essa premissa é amplamente aceita no marketing digital: <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>

Considerando que o Google se recusou até agora a compartilhar dados detalhados que permitiriam aos *publishers* avaliar tal fenômeno por conta própria, é necessário o uso de estimativas baseadas em princípios e métodos geralmente aceitos no setor.

1. É um princípio amplamente aceito que itens no topo de uma lista recebem mais atenção e cliques. É por isso que algumas pequenas empresas mudavam seus nomes para ‘AAA encanador’ ou ‘AAA táxi’ para aparecer primeiro em sua categoria nas listas amarelas locais. É por isso que o setor de SEO existe. É por isso que o Google (e a maioria dos outros mecanismos de busca) exhibe anúncios no topo de suas páginas de SERP.

2. Páginas que aparecem no topo de uma SERP recebem uma maior parcela da atenção e cliques dos usuários. Nosso último estudo de Click-Through Rate¹ em larga escala foi realizado há cerca de 10 anos (veja o anexo ‘AIO Impact on CTR Calculator.xls’ e <https://www.authoritas.com/blog/what-makes-us-click-on-a-serp-result-seo-click-through-rate-study> para os nossos achados de pesquisa). Existem muitos outros estudos que corroboraram nossas conclusões (também listados nesse blog). O design e os recursos da SERP do Google mudaram consideravelmente desde então, mas o Google não fornece nenhum tipo de detalhamento nos dados do Google Search Console para auxiliar na determinação do quanto essas porcentagens podem ter mudado.

3. Nossa estimativa do impacto dos AIOs na taxa de cliques e, portanto, no tráfego para os sites dos *publishers*, será conservadora, pois não temos dados primários sobre o efeito zero-clique.

4. Dado que estamos analisando um conjunto de resultados de SERP representativo dos termos que os consumidores no Brasil utilizam para encontrar sites de *publishers* brasileiros, e também considerando que não temos dados primários específicos para analisar em conjunto com os dados da SERP, é necessária a adoção de uma estimativa bastante direta e conservadora do impacto dos AIOs no tráfego para os *publishers* vindo do Google. Este é o método passo a passo que utilizamos para estimar o impacto:

a) Utilizar as CTRs pesquisadas em determinados marcos de queda em pixels:

O resultado orgânico médio em desktop tem 150 pixels de altura e há um intervalo de 25 pixels entre os resultados orgânicos. No total, uma queda na posição de classificação equivale a aparecer aproximadamente 200 pixels mais abaixo na página no desktop.

Analizamos a queda em pixels na página e relacionamos isso a uma CTR% com base nos dados da nossa curva de CTR.

Tabela 7 – Taxa de cliques estimadas pelo ranking na SERP para dispositivos desktop

Queda aproximada em pixels	Posição equivalente	CTR DESKTOP (%)
0px (sem queda)	1ª posição	21,4%

¹ Nota da Tradução: CTR – percentual de usuários que clicam em um resultado após vê-lo na página de busca

200px	2ª posição	14,5%
400px	3ª posição	10,9%
600px	4ª posição	8,2%
800px	5ª posição	6,6%

b) Interpolação linear entre as quedas em pixels conhecidas:

Se a queda média em pixels (p. ex., 546 pixels) não coincidir exatamente com um ponto registrado, calculamos interpolando entre os dois pontos mais próximos.

Para 546 pixels:

- Está entre 400px (CTR de 10,9%) e 600px (CTR de 8,2%)

Portanto, interpolamos linearmente entre esses dois valores de CTR:

Cálculo do peso:

$$\text{Peso} = (546 - 400) / (600 - 400) = 146 / 200 = 0,73$$

Em seguida, estimamos a CTR% para a queda em pixels:

$$\text{CTR}_{546\text{px}} = 10,9\% + (8,2\% - 10,9\%) \times 0,73$$

$$= 8,93\%$$

Assim, chegamos a uma CTR estimada de 8,93% após uma queda de 546px.

Essa é a queda média em pixels considerando todos os termos de busca.

c) Estimar a perda de cliques (%) por termo de busca afetado (quando o AIO aparece)

Original CTR (Position 1) = 21.4%

Dropped CTR (after 546px drop) = 8.93%

CTR original (Posição 1) = 21,4%

CTR após queda (após queda de 546px) = 8,93%

Perda de cliques por consulta (%) = (CTR original – CTR após o AIO) / CTR original × 100

Perda de Cliques por Consulta (%) = $((21,4 - 8,93) / 21,4) \times 100 = 58,3\%$

Ou seja: em média, para uma determinada consulta quando um AIO aparece, os cliques esperados de um *publisher* caem 58,3%.

d) Impacto Médio Total (%) em todos os termos de busca:

Impacto Médio no Tráfego (%) = Perda de Cliques por Consulta (%) × Penetração do AIO (%)

Impacto Médio no Tráfego (%) = $58,3\% \times 35,3\% = 20,6\%$

Em resumo, para "todos os termos de busca" (média de todas as consultas):

- **Penetração média do AIO:** 35,3%
- **Queda média em pixels:** 546px — empurra o primeiro resultado orgânico para baixo na página e reduz a CTR estimada de 21,4% para 8,93%
- **Perda de Cliques por Consulta (quando o AIO aparece):** 58,3%
- **Impacto médio em todas as consultas:** (Mínimo) queda de 20,6% no tráfego total

e) Impacto Médio Total (%) em todos os termos de busca de uma categoria:

É possível estimar impactos distintos em cada categoria utilizando a mesma metodologia. A tabela abaixo mostra o impacto estimado em todas as categorias do estudo:

Tabela 8 – Impacto médio estimado no tráfego por categoria

Categoria	Queda Média em Pixels (1º resultado orgânico)	CTR interpolada (%)	Perda de cliques estimada	Penetração do AIO na categoria (%)	Impacto médio no tráfego (%)
Apresentadores/Jornalistas	370	11,44%	46,54%	6,0%	2,8%
Celebridades	555	8,81%	51,46%	12,1%	6,2%
Comida/Receitas	660	7,72%	62,47%	11,9%	7,5%
Compras	410	10,77%	60,36%	43,2%	26,1%
Diversos	579	8,48%	56,89%	47,9%	27,2%
Esportes	590	8,34%	57,90%	5,0%	2,9%

Eventos	375	11,35%	58,84%	47,9%	28,2%
Filmes/Programas de TV	577	8,51%	50,14%	25,0%	12,5%
Fofocas de Celebidades	380	11,26%	63,93%	40,8%	26,1%
Horóscopos	569	8,62%	63,89%	57,3%	36,6%
Localizações Geográficas	438	10,39%	46,96%	38,2%	17,9%
Mídia e Tecnologia	659	7,73%	57,14%	70,6%	40,3%
Mídia/Publicações	417	10,67%	61,05%	13,3%	8,1%
Notícias Específicas Antigas	524	9,23%	60,23%	28,3%	17,0%
Notícias Específicas Atuais	590	8,34%	61,05%	35,3%	21,6%
Notícias Genéricas	540	9,01%	59,73%	25,0%	14,9%
Notícias Locais/Regionais	384	11,19%	49,70%	32,9%	16,4%
Organizações/Marcas	528	9,17%	47,38%	34,7%	16,4%
Relacionamentos	621	8,03%	47,72%	14,3%	6,8%
Saúde	708	7,34%	65,72%	45,9%	30,2%
All	546	8,93%	58,28%	35,3%	20,6%

4.0 Conclusão

Estimamos, portanto, que os níveis atuais de penetração de AIO no Brasil estão causando uma queda de, ao menos, 20,6% nos cliques para sites de publishers vindos do Google, em comparação com a situação pré-AIO.

Em algumas categorias com alta penetração de AIO e seções de AIO extensas, o impacto pode ser consideravelmente maior, com quedas de tráfego superiores a 30%.

Embora esteja fora do escopo desta pesquisa quantificar o impacto consequente nas receitas dos *publishers* decorrente de quedas tão expressivas no tráfego, é inegável que isso terá um efeito adverso nas receitas atuais dos *publishers*, e a perspectiva é de quedas ainda maiores à medida que o Google amplia a penetração do AI Overview.

O novo Modo IA do Google está sendo lançado mundialmente. Com essa implementação de IA generativa, o Google está respondendo a quase todas as perguntas dos usuários e às perguntas de acompanhamento. Se isso se tornar o método padrão de interação do usuário com o Google, o provável impacto adverso no tráfego e nas receitas dos *publishers* se acelerará.

Reconhecemos que estas são apenas as nossas melhores estimativas com todos os dados disponíveis hoje. O Google detém monopólio na busca e monopólio sobre todas as variáveis necessárias para calcular o impacto na visibilidade e no tráfego a partir de seus novos recursos generativos de SERP, como o volume de demanda de pesquisa no nível de termos de busca e dados exatos de zero-clique e taxa de cliques. É necessário um acesso razoável e justo a dados transparentes.