



DEBRIEFING

Google Search Central Live 2026

*Insights da Simplex sobre
SEO e GEO na Era da
Inteligência Artificial após
evento oficial do Google
em São Paulo, Brasil.*

CONTEÚDO

MUDANÇAS NA EXIBIÇÃO <i>de Resultados do Google</i>	4
COMO O GOOGLE EVOLUI <i>as Páginas de Resultados</i>	5
USO DE QUERIES <i>Fan-out por IAs</i>	6
FACILITANDO A <i>Indexação no GEO</i>	7
PRINCIPAL CRITÉRIO DE <i>Ranqueamento é a Qualidade</i>	8
A INTERPRETAÇÃO HUMANA <i>dos Dados é Essencial</i>	9
RELATÓRIOS DE IA	10
API DE GOOGLE TRENDS	11

Em um evento oficial **sobre o futuro das buscas**, o Google reuniu especialistas responsáveis pela evolução do buscador e reforçou que **o SEO não perdeu relevância, ele evoluiu**. Com os AI Overviews e o avanço do GEO (Generative Engine Optimization), acompanhar essas transformações passou a ser essencial.

Mais do que acompanhar tendências, foi reforçado que uma direção estratégica: **qualidade, estrutura, clareza e consistência** são cada vez mais determinantes para que conteúdos sejam compreendidos, indexados e utilizados por sistemas de busca inteligentes.

Neste material, reunimos os principais insights extraídos do evento e das conversas com os palestrantes, organizando os pontos que ajudam a interpretar esse novo cenário e a orientar decisões estratégicas diante da evolução das buscas.

O evento contou com a participação de Andre Nacul, Martin Splitt, John Mueller, Daniel Weisberg, entre outros.



@simplex.live

Mudanças na Exibição de Resultados do Google

A cada dia, **15% das buscas realizadas no Google são completamente novas**. Esse dado revela que o comportamento de pesquisa não é estático.

Novas dúvidas surgem, termos ganham outros significados, tendências mudam e a forma como as pessoas buscam evolui constantemente. Essa dinâmica explica as **mudanças nos algoritmos** e a própria **página de resultados que passam por transformações frequentes**.

Existem modelos de resposta sendo testados em outros países em que a IA estrutura os resultados em categorias, agrupando conteúdos por subtemas relacionados à intenção da busca e devem chegar ao Brasil nos próximos ciclos de atualização.



Web Guide

[Ver todos os resultados](#)

Introdução **contextual** do tema pesquisado.

Sequência de Links Relevantes ao Tema

Resumo das **informações obtidas nos links**.

A

sitea

<https://sitea.com>

Informações relevantes obtidas no **site A**.

B

siteb

<https://siteb.com>

Como o Google **Evolui** as Páginas de Resultados

O Google utiliza duas metodologias principais na testagem de novos algoritmos, **a avaliação humana e testes A/B**.

Na **avaliação humana**, pessoas nessa função recebem duas páginas de pesquisa diferente para o mesmo termo e avaliam qual é "melhor".

Há também um outro método em que o próprio Google roda **testes A/B**, entregando páginas diferentes para usuários reais e computando estatísticas para análise.

Ambos os métodos são usados na mesma atualização de algoritmo, permitindo que se complementem e ajudem a identificar se os resultados estão realmente convergindo.



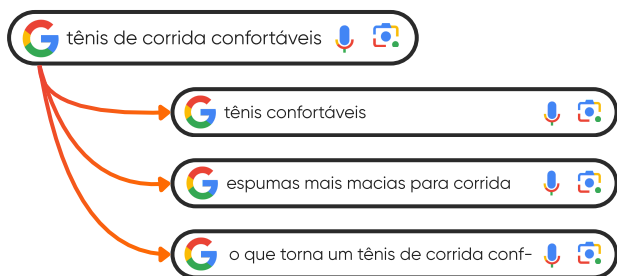
O próximo passo é compreender como essa evolução nos algoritmos impacta a maneira como a busca responde às consultas

Uso de *Queries Fan-out* por IAs

O SEO não morreu, ele segue sendo importante

porque ele também gera valor para os mecanismos de IA, que resumem conteúdos nos resultados de busca. Então mesmo com as novas formas de exibir informações, a busca ainda se apoia no ranqueamento tradicional de SEO.

Uma nova forma de processar a busca funciona a partir do que chamamos de **query fan-out**. Ao receber uma consulta, a IA a divide em **sub-consultas relacionadas**, que são testadas nos mecanismos de busca para obter links e referências.

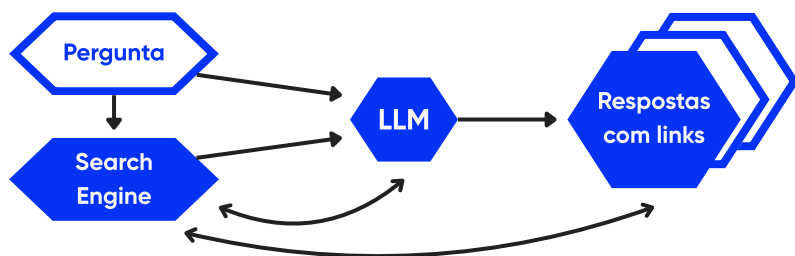


Ou seja, para aparecer nas AI Overviews, o SEO precisa estar bem trabalhado, já que o Google aproveita essa base como referência e isso se torna essencial para que a IA possa trabalhar com diversas fontes.

Facilitando a **Indexação no GEO**

Para aparecer em buscas de GEO (Generative Engine Optimization), é essencial **permitir que os bots acessem o site** e possam ser **treinados a partir do seu conteúdo**.

O Google confirmou que as boas práticas de SEO servem para o GEO, reforçando que um bom SEO é um bom GEO.



À medida que os bots aprendem com o conteúdo disponível, **a qualidade do que é publicado se torna ainda mais estratégica**.

Entre AEO, AI SEO, LLM SEO e LMNOPEO, GEO parece ter sido definido como o termo definitivo para buscas feitas através de IA.

O Principal Critério de Ranqueamento é a Qualidade

Ao contrário do que muitos ainda acreditam, o **conteúdo não precisa ser escrito por humanos para ranquear**, o que realmente importa é a qualidade. Ainda assim, recomenda-se que materiais gerados por IA devem passar por revisão humana para **garantir precisão, clareza e confiabilidade**.

Imagens e vídeos ganharam ainda mais relevância para destacar uma página, mas é essencial que as informações principais também estejam **disponíveis em texto**. Além disso, **parágrafos muito longos podem dificultar a interpretação** do conteúdo pelos sistemas de IA.

É importante evitar construções ambíguas ou contraditórias, como em listas de “não fazer”, por exemplo, é necessário **explicitar o “não” em cada item** para que não ocorram alucinações de IA como afirmações.

No fim, além de produzir conteúdo, é preciso estruturar com clareza e qualidade as informações para que a IA compreenda exatamente a mensagem que sua marca deseja transmitir.

A Interpretação Humana dos Dados é Essencial

Uma **boa auditoria de SEO** deve ser **customizada para o cliente** e não deve se basear apenas em ferramentas que fornecem um score pronto.

Ferramentas como Ahrefs ou SEMrush podem ser usadas como um guia, mas o significado dos **dados obtidos devem ser interpretados** já que indicadores numéricos brutos sem contexto são irrelevantes

TRÊS PILARES FUNDAMENTAIS DE UMA AUDITORIA



Vale ressaltar que **mesmo com todos os princípios técnicos**, uma premissa fundamental é que **a qualidade é crucial**. Um site cujo conteúdo é de baixa qualidade não ranqueia bem, mesmo com todos os ajustes técnicos

Relatórios de Inteligência Artificial

O Google ainda não mostrou clareza sobre como apresentar uma **visão dos resultados e informações de IA**. Vem sendo considerada a criação de algum tipo de **dashboard** para essa visão possivelmente integrado ao Google Search Console.

O principal desafio está no **agrupamento de buscas complexas e longas** em clusters mais enxutos, de forma que possam ser apresentados de maneira clara.

Consultas que levam ao seu site

Principais

Em alta

Em queda

Cliques

termo principal

uma sequência, com tudo dentro desse termo, separado por vírgulas....

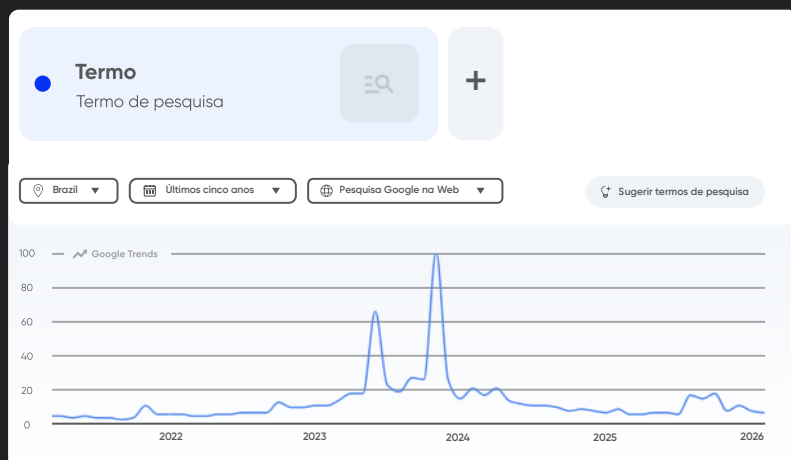
↑ 91%

915M

Já temos um **primeiro teste de agrupamento integrado no GSC** ainda não ligado à IA. Nesse momento ele avalia grupos de termos de busca com tendências de alta ou de queda.

API de Google Trends

Por fim, a última novidade trazida foi que o Google Trends está testando uma API com **granularidade diária de dados**, oferecendo **acesso a um histórico de 48 horas até 5 anos**.



Essa funcionalidade representa uma grande novidade porque, até então, **informações tão detalhadas não estavam disponíveis publicamente**.

Com ela, empresas podem analisar ciclos de demanda e identificar momentos de pico com muito mais precisão, aprimorando decisões de marketing, estoque e planejamento estratégico.

Não se trata apenas de criar conteúdo, mas de estruturá-lo de forma que **IA e usuários compreendam a mensagem da sua marca.**

Cada página, postagem, ativo digital deve ser pensado como parte de um ecossistema treinável, capaz de fortalecer sua presença e autoridade online.

Com **planejamento, consistência e atenção à qualidade**, sua marca não apenas acompanha a evolução dos algoritmos, mas se posiciona à frente, **maximizando alcance, engajamento e resultados na nova era da busca.**

A transformação já começou. A questão é: ***sua marca está pronta para ser encontrada e entendida pelas IAs do futuro?***



@simplex.live



Vamos conectar?

confira