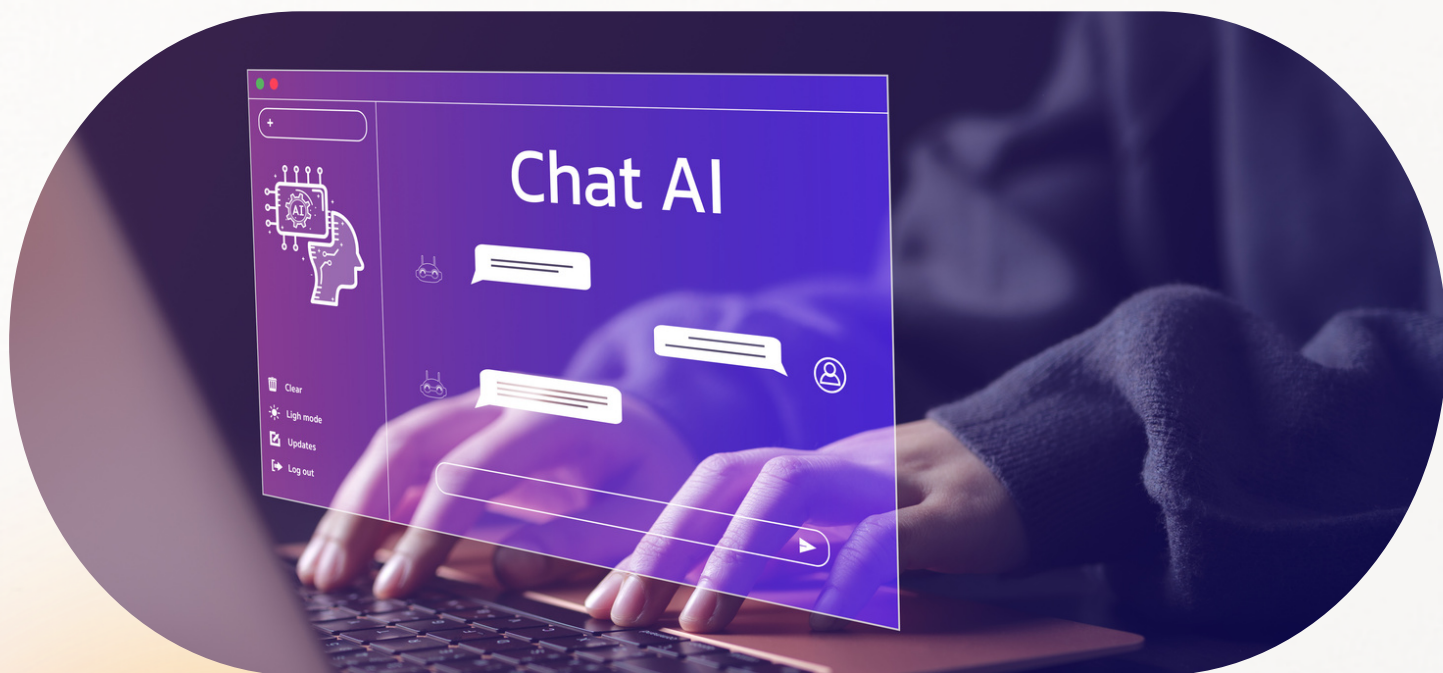


REPUTAÇÃO 3.0

Da Clipagem ao Prompt

Um panorama sobre o novo momento da imprensa e da inteligência artificial.



CapUchino

O que este e-book mostra, em cinco pontos

Antes de entrar em cada capítulo, um mapa rápido do argumento inteiro: da clipagem em papel ao prompt de uma inteligência artificial, e o que isso muda na forma como a Capuchino trabalha reputação.

01

Da clipagem ao prompt: três eras, uma régua que muda. (Pág. 3)

De centímetro de coluna a posição no Google, e agora à resposta pronta de uma IA: o que significa "a marca foi vista" muda de novo.

- Queda de 25% projetada nas buscas tradicionais até 2026 (Gartner).
- 68,01% das buscas no Google já terminam sem nenhum clique.

02

A IA não inventa, recupera. (Pág. 5)

Toda resposta é montada a partir do que já está publicado e indexável. Sem repertório, quem preenche a lacuna é o concorrente.

- Todo conteúdo publicado hoje tem dois leitores: a pessoa e a IA.
- Matéria bem apurada vira repertório para a IA responder depois.

03

Quem decide também já migrou. (Pág. 7)

O público que aprova orçamento e lê a imprensa também já pergunta pra uma IA antes de decidir.

- 90% dos executivos C-level já usam inteligência artificial.
- 24% recorrem a ela para se informar, mas checam a fonte.

04

Reputação: um ativo vivo, agora com dois públicos. (Pág. 8)

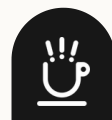
A assessoria de imprensa não perdeu relevância nessa virada. Ganhou um segundo público prestando atenção.

- O humano que clica e o modelo de IA que recupera depois.
- Mesma disciplina de sempre, critério novo de sucesso.

05

O método Capuchino para esse novo cenário. (Pág. 9)

Imersão real, leitura de cenário, conteúdo com propósito, relacionamento qualificado e monitoramento contínuo, mais um exercício de 10 minutos para qualquer marca testar a própria reputação em qualquer IA.



O que muda quando a busca vira resposta

Por anos, medimos o trabalho de assessoria de imprensa por quanto uma marca aparecia. Primeiro, em centímetros de coluna. Depois, em posições no Google. Duas régua diferentes, mas a mesma pergunta no fundo: a marca foi vista?

Existe hoje uma terceira régua, e ela não pergunta se a marca foi vista. Pergunta o que foi dito sobre ela, e em quem a inteligência artificial decidiu confiar para responder.

A *Gartner projeta que o volume de buscas nos motores tradicionais caia 25% até 2026, substituindo por chatbots e assistentes de IA que não devolvem uma lista de links: devolvem uma resposta pronta, montada a partir do que encontraram, ou não encontraram, sobre uma marca.

Este e-book é sobre essa terceira régua. É também o nosso presente pelos 16 anos da Capuchino e pelo Dia do Cliente, 15 de setembro: um estudo exclusivo, feito para as marcas que confiam no que a gente faz.

As três eras que este e-book percorre:



"A pergunta não é mais se a marca apareceu. É o que a inteligência artificial decide contar sobre ela quando ninguém está checando a fonte."

*Gartner é uma das maiores empresas de consultoria e pesquisa de mercado do mundo, focada em analisar tendências e o mercado de tecnologia.



PALAVRA DAS DIRETORAS

16 anos construindo reputação



Fundamos a Capuchino em 2010 com uma convicção simples: reputação não é sorte, é construção. Dezesesseis anos depois, essa convicção não mudou, mas o terreno em que ela é construída, sim.

Vimos a assessoria de imprensa deixar de ser sinônimo de recorte de jornal. Vimos o Google se tornar o novo balcão de informações. E vemos agora a inteligência artificial se tornar a primeira parada de quem busca entender uma marca, um mercado, uma decisão de compra.

Em vez de repetir o que o mercado já fala sobre IA, decidimos testar. Pegamos um cliente real, fizemos perguntas reais em mais de uma plataforma de IA, e olhamos com atenção para o que voltou como resposta. O resultado está nas páginas seguintes, e é a prova de que o trabalho de imprensa bem-feito, estratégico e contínuo é o que sustenta uma marca, não importa quem, ou o que, está respondendo por ela.

Reputação é valor de mercado. É ativo vivo. Sempre foi. Obrigada por construir os últimos 16 anos com a gente.

RB

KR

Renata Benevides e Karla Rodrigues
Sócias-fundadoras, Capuchino Press



FICHA TÉCNICA

Idealização, redação e pesquisa: Elias Bruno (gerente de contas);

Revisão: Renata Benevides, (sócia-diretora);



Quando aparecer era o resultado

Durante décadas, o trabalho de assessoria de imprensa se provava fisicamente. Recortes de jornal colados em pastas. Centimetragem de coluna. Um envelope entregue no fim do mês, contando quantas vezes a marca apareceu.

Funcionava e, por muito tempo, foi a única regua que existia. Mas media presença, não profundidade. Contava quantas vezes uma marca foi citada, não o que ficou de fato registrado sobre ela.

A Capuchino nasceu em 2010, ainda dentro dessa lógica, e cresceu até hoje atravessando cada uma dessas eras sem nunca perder de vista aquilo que não muda: a matéria bem apurada continua sendo a base de tudo o que vem depois.



O que cabia no envelope



Quando aparecer virou ser encontrado

Com a internet, a régua mudou de forma, não de lógica. Em vez de centímetro de coluna, posição no Google. Em vez de envelope de recortes, dashboard de clipping digital. "Aparecer" continuava sendo o verbo central, só que agora "aparecer" significava estar na primeira página de resultados.

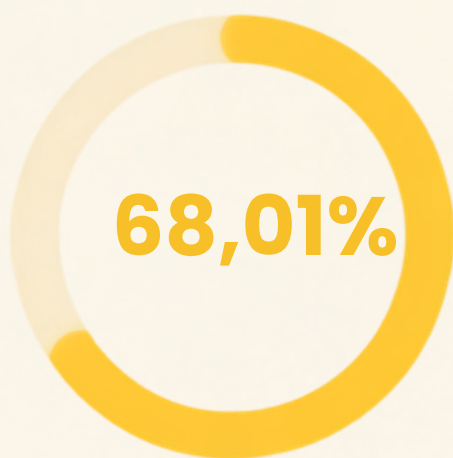
Essa era ainda está em curso em boa parte do mercado. Mas o próprio Google já estava mudando por baixo dela: a fatia de buscas que termina sem nenhum clique em um resultado vem crescendo ano após ano, e hoje só cerca de 3 em cada 10 buscas no Google ainda levam a pessoa a clicar em algum site.



A EVOLUÇÃO DA REGUA



BUSCAS NO GOOGLE QUE TERMINAM SEM NENHUM CLIQUE EM UM RESULTADO.



68,01% das buscas no Google não geram nenhum clique no início de 2026.

Eram 49% em 2019.

Fonte: SparkToro / Similarweb, 2026.

EVOLUÇÃO DAS BUSCAS SEM CLIQUE

2019

49%



INÍCIO DE 2026

68,01%



"Aparecer" deixou de ser garantia de ser visto: hoje, mais de duas em cada três buscas no Google terminam sem nenhum clique.



Quando buscar virou receber uma resposta

Nenhuma das plataformas de busca com IA devolve uma lista de resultados para a pessoa escolher. Elas devolvem uma resposta já pronta, montada a partir do que encontraram na web: uma única síntese, apresentada como se fosse a palavra final sobre o assunto.

Gemini

ChatGPT

Claude

É a mudança que a Gartner projetou para este exato ano: uma queda de 25% no volume de buscas nos motores tradicionais até 2026, substituídos por chatbots e agentes de IA. Não é mais uma tendência para observar. É o cenário em que decisores, jornalistas e os próprios clientes de uma marca já estão pesquisando. A pergunta que toda marca precisa se fazer não é mais "apareço no Google?". É: "quando alguém pergunta para uma IA, o que ela responde sobre mim, e de onde ela tira essa resposta?"



EM NÚMEROS

AI Overviews: -60%

já reduzem cerca de 60% clique em resultados orgânicos e aparecem em mais de 20% das buscas no Google. Fonte: SparkStoro / Similarweb, 2026.

Isso não é ficção científica. É como bilhões de perguntas já são respondidas, hoje, sobre marcas como a sua.

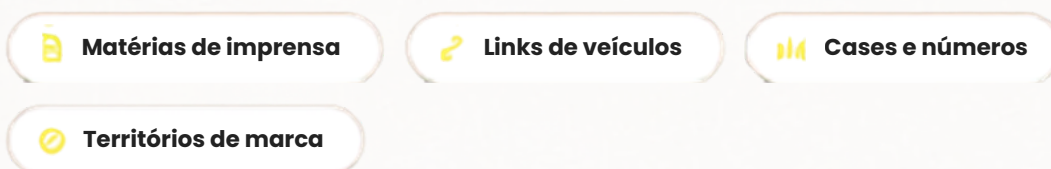


O que sustenta uma resposta da IA

Modelos de IA com busca não criam informação do nada: eles cruzam conteúdo público e indexável na web, procurando fatos verificáveis: números, cases nomeados, citações, contexto. Quanto mais evidência concreta uma marca tem publicada, e quanto mais essa evidência estiver acessível, maior a chance de ela ser recuperada e usada na resposta.



Testamos isso na prática. Em um estudo produzido para um cliente da Capuchino, mapeamos o repertório de imprensa construído ao longo de meses e verificamos, no ChatGPT e no Claude, como esse repertório era recuperado, combinado e devolvido como reputação. O resultado: matérias de imprensa — não posts, não anúncios — foram a base factual das respostas sobre aquela marca. Links de veículos recuperados, cases e números sustentando a narrativa, e territórios de marca associados de forma consistente nas duas plataformas testadas.

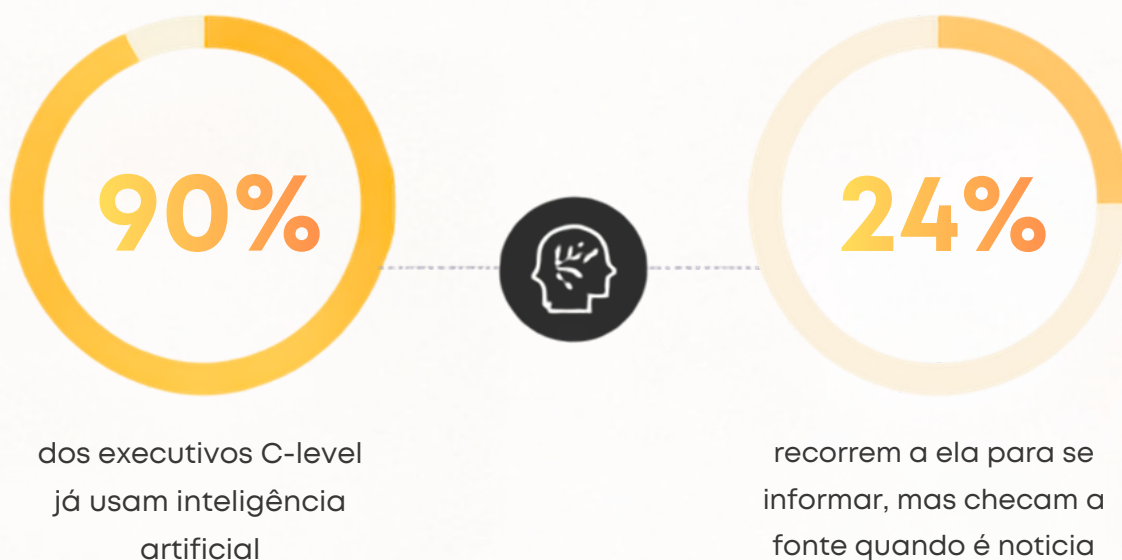


"O trabalho de imprensa ultrapassou o clipping: seus conteúdos passaram a funcionar como blocos de evidência que a busca por IA pode localizar, combinar e devolver em linguagem reputacional."



Quem decide também já pergunta à IA

Não é só o consumidor final migrando de comportamento. Uma pesquisa recente com 107 executivos brasileiros em cargos de presidência, vice-presidência e direção, em 13 setores da economia, mostrou o tamanho dessa mudança também no topo das empresas.



Fonte: Hábitos de Consumo de Informação do C-Level no Brasil, 2ª edição, InPress Porter Novelli + IBPAD, 2026.

Ou seja: o mesmo C-level que aprovou orçamento de comunicação já está do outro lado dessa mudança. E mesmo confiando na IA para um primeiro resumo, continua valorizando a fonte por trás da resposta: o veículo, o repórter, a matéria original. Isso não diminui o valor do jornalismo. Reforça exatamente o contrário: numa era em que a resposta é sintética, a fonte por trás dela se torna o verdadeiro ativo de credibilidade.

"O jornalismo não perdeu relevância. Ganhou um novo tipo de leitor: aquele que confia na resposta, mas confere quem está por trás dela."

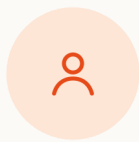


— REPUTAÇÃO: ATIVO VIVO, AGORA COM DOIS PÚBLICOS

Sua reputação agora fala com dois públicos

Sempre acreditamos, aqui na Capuchino, que reputação é valor de mercado: um ativo vivo, que precisa ser cuidado com a mesma disciplina de qualquer outro ativo da empresa. Os últimos 16 anos só confirmaram essa convicção. O que mudou foi a plateia.

Toda matéria publicada hoje é lida por duas audiências ao mesmo tempo: a pessoa que vai clicar naquele link, e o modelo de IA que, meses depois, vai recuperar aquele mesmo conteúdo para responder a alguém que nunca vai clicar em nada, só vai ler a síntese que a máquina construiu.



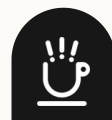
Quem lê e clica no link



A IA que recupera depois

Isso não torna o trabalho de assessoria de imprensa menos humano. Torna mais estratégico. Cada pauta bem construída, cada dado verificável, cada case documentado, vira uma peça que trabalha duas vezes: constrói percepção agora e constrói repertório para o futuro.

"Antes, trabalhávamos para que a marca fosse encontrada. Agora, também trabalhamos para que ela seja corretamente compreendida: pela imprensa e pela IA que aprende com ela."



— O MÉTODO CAPUCHINO PARA ESSE NOVO CENÁRIO

O método permanece. A régua mudou.

Nada disso exige reinventar a assessoria de imprensa. Exige aplicar, com ainda mais rigor, a disciplina que já construímos nesses 16 anos.



Imersão real

no contexto do cliente, do mercado e do momento da marca



Leitura de cenário

e do risco reputacional em cada frente



Produção de conteúdo

orientado por propósito, não por volume



Relacionamento qualificado

com a imprensa, construído no longo prazo



Monitoramento contínuo

de onde a marca aparece e do que ficou registrado sobre ela

Essa estrutura já foi pensada para gerar exatamente o tipo de repertório que a IA está aprendendo a procurar. A diferença é que agora sabemos nomear, testar e mostrar esse valor.

EM NÚMEROS:

+600 CLIENTES

+90% NPS (ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

+30 COLABORADORES

+ 16 ANOS

"Não é sobre reinventar. É sobre aplicar, com rigor redobrado, o que sempre soubemos fazer: transformar assessoria de imprensa bem-feita em reputação que dura."



— SEU EXERCÍCIO DE 10 MINUTOS

O que a IA responde sobre a sua marca?

Tudo o que mostramos até aqui não precisa ficar só na teoria. O mesmo teste que fizemos para o case deste e-book pode ser feito, agora, com a sua marca, em qualquer plataforma de IA com busca ativada (ChatGPT, Claude ou Gemini). Leva menos de 10 minutos.

Copie e adapte estas 4 perguntas:

(troque [sua marca], [seu setor/cidade] e [critério] pelos termos da sua empresa)

- 1 Pergunta de categoria** *(sem citar sua marca)*
"Quais empresas oferecem [seu serviço/produto] em [sua cidade, estado ou setor]?"
- 2 Pergunta direta**
"O que você sabe sobre a [nome da sua marca]?"
- 3 Pergunta de prova**
"Você tem exemplos ou cases recentes da [nome da sua marca] em [projeto ou área específica]?"
- 4 Pergunta comparativa**
"Compare a [nome da sua marca] com outras empresas de [seu setor] em [critério: inovação, atendimento, segurança...]."

O que observar na resposta

- **Presença:** sua marca aparece mesmo sem ser citada por nome?
- **Precisão:** as informações estão certas e atualizadas?
- **Prova:** aparecem números e cases, ou só adjetivos genéricos?
- **Associação:** quais 3 a 5 palavras a IA usa para descrever sua marca?
- **Fonte:** quando ela diz de onde tirou a informação, é imprensa, é o seu site, ou não aparece fonte nenhuma?

Repita em pelo menos duas plataformas diferentes. Assim como fizemos neste estudo, isso evita tirar conclusões de um resultado isolado.

Rodou o teste? Manda pra gente o print do que a IA respondeu sobre a sua marca. É o nosso presente de Dia do Cliente: a Capuchino lê o resultado com você e ajuda a entender o que ele diz sobre a reputação construída até aqui, e o que fazer a seguir.



Ação Exclusiva para clientes Capuchino

Quero me tornar um cliente

[Clique aqui](#)



Referências Consultadas

1. Gartner

Previsão de queda de 25% no volume de buscas nos motores de pesquisa tradicionais até 2026, substituídas por chatbots e assistentes de IA. Divulgada em fevereiro de 2024.

mobiletime.com.br/noticias/20/02/2024/uso-dos-atuais-motores-de-busca-caira-25-ate-2026-preve-gartner · ecommercebrasil.com.br/artigos/ia-generativa-vai-reduzir-em-25-o-uso-de-buscadores-ate-2026;

02. SparkToro / Similarweb

Estudo sobre buscas "zero-click" no Google: 49% em 2019, 60,45% em 2024 e 68,01% no início de 2026. Também base para o dado de AI Overviews reduzindo em cerca de 60% o clique em resultados orgânicos e aparecendo em mais de 20% das buscas.

sparktoro.com/blog/in-2026-less-than-one-third-of-google-searches-still-send-a-click

03. Search Engine Journal

Estudo de campo sobre a queda de cliques orgânicos causada pelos AI Overviews do Google, usado como referência complementar ao dado da SparkToro.

searchenginejournal.com/ai-overviews-cut-organic-clicks-38-field-study-finds/573145





Podcast

Minuto da Reputação

Capuchino Press

A seguir

TAMBÉM DA CAPUCHINO

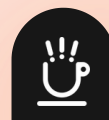


Esse assunto também está no ar

Toda semana, o quadro "Minuto da Reputação" aprofunda esse tema em episódios curtos, com as vozes que constroem esse trabalho todos os dias na Capuchino. Ouça no Spotify.

 [Ouça o Minuto da Reputação \(clique aqui\).](#)

Com Renata Benevides, Karla Rodrigues, sócias-fundadoras, Elias Bruno, gerente de contas, e Mayara Lima, coordenadora, da Capuchino Press.



CapUchino



www.capuchino.com.br

📷 [@capuchinopress](#)

[/capuchino-press](#)

☎ (85) 3267-1425

📍 Rua Marcondes Pereira, 1369
Dionísio Torres – CEP 60.135-222
Fortaleza – Ceará – Brasil