

Comunicação pública sob mediação algorítmica: *SEO, AI Overviews* e o impacto nas métricas de audiência das notícias do portal do STJ (2020-2025)

Public communication under algorithmic mediation: *SEO, AI Overviews*, and the impact on audience metrics of news on the STJ portal (2020-2025)

ARK: 44123/multi.v7i14.1795

Sheila Messerschmidt da Silveira¹

 <https://orcid.org/0009-0001-1464-8321>

 <http://lattes.cnpq.br/5095759867122136>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: smsilveira76@gmail.com

Rodrigo Lopes de Aguiar²

 <https://orcid.org/0009-0002-0063-5009>

 <https://lattes.cnpq.br/2632298278519721>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: rlopes@stj.jus.br

Roberto Thomaz da Silveira³

 <https://orcid.org/0009-0006-9079-1652>

UniProcessus – Centro Universitário Processus, DF, Brasil

E-mail: thomaz@stj.jus.br



Resumo

Este artigo analisa os impactos da mediação algorítmica e da incorporação de sistemas de inteligência artificial (IA) nos mecanismos de busca sobre a comunicação pública do Poder Judiciário, a partir do caso da seção de notícias do portal de notícias do Superior Tribunal de Justiça (STJ), no período de 2020 a 2025. Adota-se abordagem qualitativa, com estudo de caso baseado em dados institucionais de acesso e produção de conteúdo. Os resultados evidenciam dois movimentos distintos: um ciclo de expansão sustentada ao longo de quatro anos, associado à adoção de estratégias de otimização para mecanismos de busca (SEO), e uma inflexão em 2025, caracterizada pela redução no volume de acessos, sem relação com variações no volume de publicações. A análise sugere que o crescimento decorreu de ganhos de performance relacionados à visibilidade e à encontrabilidade da informação. Sob a ótica da literatura, a queda de acessos é interpretada como resultado de transformações no ecossistema informacional, especialmente com o avanço de recursos como o *AI Overviews* do Google e de fenômenos como o *zero-click search*, que reduzem a necessidade de acesso direto às fontes originárias de informação. Como contribuição, o artigo questiona a adequação dos

¹ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus. Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações pela Universidade Católica de Brasília. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Processus – UniProcessus. Especialista em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo pelo Centro Universitário IESB. Especialista em Língua Portuguesa / Revisão de Texto pelo Centro Universitário de Brasília.

³ Mestre em Comunicação Institucional pela Rotterdam School of Management – Erasmus Universiteit. Pós-graduado em Comunicação Digital pela Universidade de British Columbia – UBC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo UniCeub.

indicadores tradicionais de desempenho e alerta para a necessidade de desenvolvimento de métricas voltadas à mensuração da visibilidade informacional em ambientes com mediação algorítmica.

Palavras-chave: comunicação pública; inteligência artificial; SEO; mediação algorítmica; indicadores de desempenho; Google AI Overviews; zero-click search; portal de notícias; Superior Tribunal de Justiça.

Abstract

This article examines the impacts of algorithmic mediation and the incorporation of artificial intelligence (AI) systems into search engines on public communication of the judiciary, based on the case of the news section of the Superior Court of Justice (STJ) website in Brazil, from 2020 to 2025. The study adopts a qualitative approach, using a case study grounded in institutional data on access and content production. The findings reveal two distinct movements: a sustained growth cycle over four years, associated with the adoption of search engine optimization (SEO) strategies, and an inflection in 2025, marked by a decline in access volume, with no direct connection to variations in content production volume. The analysis indicates that growth resulted from performance gains related to visibility and findability. From a theoretical perspective, the decline in access is interpreted as resulting from transformations in the informational ecosystem, especially with the advance of features such as Google's AI Overviews and phenomena such as zero-click search, which reduce the need for direct access to original information sources. As a contribution, the article questions the adequacy of traditional performance indicators and highlights the need for the development of metrics to measure informational visibility in AI-mediated environments.

Keywords: public communication; algorithmic mediation; SEO; artificial intelligence; zeroclick search; performance indicators; Google AI Overviews; news portal; Superior Court of Justice.

Introdução

A comunicação pública no âmbito do Poder Judiciário constitui elemento central para a transparência institucional, a prestação de contas e a efetivação do direito fundamental de acesso à informação. Em ambientes digitais, essa função passou a ser exercida predominantemente por meio de portais institucionais, que operam como canais de conexão entre o Estado e a sociedade (Duarte, 2012; Matos, 2012). Contudo, o acesso a esses conteúdos deixou de ocorrer de forma direta. A crescente centralidade dos mecanismos de busca transformou a forma como os cidadãos consomem informação pública, deslocando o ponto de entrada dos usuários para plataformas intermediárias que organizam, filtram e hierarquizam os conteúdos disponíveis na web (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Nesse contexto, parcela significativa da navegação informacional se inicia por meio de mecanismos de busca, que passaram a desempenhar papel estruturante na visibilidade dos conteúdos disponíveis online, atuando como novos gatekeepers ao selecionar e hierarquizar resultados (Machill et al., 2004).

Esse cenário caracteriza a mediação algorítmica da informação, na qual a seleção, a ordenação e a visibilidade dos conteúdos são condicionadas por critérios definidos por sistemas automatizados e por políticas de moderação operadas por grandes plataformas digitais (Napoli, 2014; Gillespie, 2018). Nos últimos anos, essa dinâmica sofreu nova transformação com a incorporação de sistemas de inteligência artificial (IA) generativa

nos mecanismos de busca. A partir de 2024, a empresa Google expandiu globalmente o recurso denominado AI Overviews, que apresenta respostas sintetizadas diretamente na página de resultados, reduzindo a necessidade de acesso às fontes originais (Google, 2024). Esse movimento altera a lógica tradicional da navegação, ao introduzir um modelo no qual o buscador não apenas intermedeia, mas passa a interpretar e sintetizar a informação. Uma das consequências desse processo é o fortalecimento do chamado zero-click search, no qual o usuário obtém a informação diretamente na interface do buscador, sem acessar os sites de origem.

Tal dinâmica tensiona os modelos tradicionais de mensuração de desempenho digital, historicamente baseados em métricas de acesso, como visualizações de página e número de visitantes. No campo da gestão, essas métricas são operacionalizadas por meio de Key Performance Indicators (KPIs), entendidos como indicadores-chave utilizados para monitorar o desempenho de processos e estratégias organizacionais (Parmenter, 2015; Marr, 2012). No contexto da comunicação digital em organizações públicas, tais indicadores tendem a privilegiar métricas de acesso, alcance e interação em consonância com a lógica de monitoramento e avaliação própria da gestão pública orientada a resultados (Tallens Junior et al., 2024; Zucatto et al., 2009).

No âmbito do Superior Tribunal de Justiça (STJ), o desempenho da comunicação institucional é acompanhado por meio de indicadores estratégicos, que expressam quantitativa e qualitativamente os resultados alcançados e orientam a tomada de decisão (STJ, 2025). Entre esses parâmetros, destaca-se o indicador “STJ na mídia”, que incorpora, entre seus componentes, o volume de acessos às notícias do portal como variável relevante para a aferição do alcance institucional. Entretanto, as recentes transformações no ecossistema de busca, nas quais parte da demanda informacional passa a ser atendida diretamente na interface dos buscadores, faz emergir a seguinte questão de pesquisa: as métricas tradicionais de audiência, baseadas em acesso e visualização de páginas, ainda são adequadas para mensurar o alcance da comunicação pública em ambientes mediados por inteligência artificial? Como objetivo geral, este artigo busca analisar os impactos da intermediação por algoritmos sobre a comunicação institucional do Poder Judiciário, a partir do estudo de caso da seção de notícias do portal do STJ.

Especificamente, pretende-se examinar a evolução das métricas de tráfego e discutir a adequação dos KPIs tradicionalmente utilizados diante das transformações do ambiente digital. Ao fazê-lo, o estudo contribui para o debate sobre os desafios contemporâneos da comunicação pública em ambientes mediados por plataformas, propondo uma reflexão sobre a necessidade de revisão dos parâmetros de avaliação de desempenho e alcance institucional. A hipótese referencial do artigo é a de que existe uma relação intrínseca entre os padrões e ferramentas adotados pelos buscadores de conteúdo na internet e a dinâmica de consumo de notícias nos portais de comunicação pública e, em especial, do Sistema de Justiça. Havendo efetivamente essa conexão fundamental, eventuais métricas para monitoramento do acesso às páginas de notícias devem, necessariamente, observar as mudanças e variações das páginas de busca de conteúdos – cenário que ganha novos contornos com o aprofundamento dos sistemas baseados em IA.

2 Metodologia

O presente estudo está voltado à análise dos impactos da evolução dos sistemas de pesquisa na *internet* – em especial, aqueles derivados do ecossistema Google – no acesso às notícias em páginas ligadas ao sistema de comunicação pública digital, notadamente do STJ.

Para enfrentamento do tema, buscou-se inicialmente apresentar referencial teórico para elucidação sobre os principais conceitos ligados ao problema, notadamente a questão da mediação algorítmica, das ferramentas de *Search Engine Optimization* (SEO) e do novo formato de pesquisa e consumo de conteúdo *online* com o advento da inteligência artificial, como o *AI Overviews*, do Google, e o efeito *zero-click search*.

A partir desse marco teórico, passa-se à apresentação e à análise dos dados de acesso às notícias reunidos pela equipe de Comunicação do STJ entre 2020 e 2025, colocados em perspectiva em relação a dois momentos fundamentais nas práticas comunicativas do tribunal: a introdução de ferramentas de SEO no portal de notícias do STJ e o início da operação ampla do sistema *AI Overviews* pelo Google (2024).

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza aplicada, utilizando o método de estudo de caso único (Yin, 2018), tendo como objeto a seção de notícias do portal do STJ. A escolha do estudo de caso justifica-se pela possibilidade de análise aprofundada de um fenômeno contemporâneo em contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas, como ocorre na interação entre comunicação institucional e mediação exercida por algoritmos.

2.1 Procedimentos para coleta e análise de dados e limitações do estudo

Os dados apresentados no estudo de caso foram reunidos pela Secretaria de Comunicação Social do STJ (SCO/STJ). Foram utilizados relatórios analíticos produzidos internamente, bem como séries temporais anuais referentes ao período de 2020 a 2025, permitindo a identificação de tendências ao longo do período. A análise concentrou-se em indicadores tradicionalmente utilizados na avaliação de desempenho de comunicação digital, com destaque para: total de visualizações de páginas (*page views*); total e origem dos visitantes; e volume de produção de conteúdo (quantidade de notícias publicadas). Essas métricas foram selecionadas por sua relevância na mensuração do alcance da comunicação institucional e por sua utilização na composição de indicador estratégico do tribunal.

Os dados analisados são oriundos da ferramenta Google Universal Analytics (UA) e Google Analytics 4 (GA4), utilizadas pelo tribunal para monitoramento de acesso e comportamento de usuários no ambiente digital. Em 1º de julho de 2023, o GA4 tornou-se a única plataforma de coleta do Google, substituindo definitivamente o UA. Enquanto no modelo antigo as interações eram categorizadas em tipos diferentes, como visualizações de página, eventos e interações sociais, no GA4 essa distinção sumiu: qualquer ação – de um clique ao carregamento de uma página – é processada como um evento⁴.

Cabe destacar que, em ambos os casos, as versões utilizadas pelo STJ correspondem à modalidade gratuita das ferramentas, as quais apresentam limitações em relação ao armazenamento histórico de dados. De acordo com a documentação oficial do Google, a versão gratuita do GA4 permite retenção de dados detalhados por períodos limitados (em geral, até 14 meses), o que exige a consolidação periódica das informações para análises de longo prazo. Essa limitação – somada à transição da UA para o GA4 – compromete a reprodutibilidade integral das consultas históricas diretamente na

⁴ A utilização da série histórica completa de visualizações de página – coletada por meio do UA e, a partir de sua descontinuação, do Google Analytics 4 (GA4) – requer cautela, pois as ferramentas, como assinalado, operam com modelos de dados distintos. Contudo, a documentação do Google (s.d.) indica que, para essa métrica específica, os totais tendem a ser próximos, com variação limitada. Por esta razão, este estudo utiliza os dados para identificar tendências de longo prazo, e não para comparar valores absolutos entre os dois períodos. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=en>. Acesso em: 4 maio 2026.

plataforma, sendo necessário o uso de relatórios previamente salvos e arquivados pela instituição.

Adicionalmente, foram consideradas informações públicas disponíveis no portal de transparência do STJ, especialmente no que se refere aos indicadores estratégicos relacionados à comunicação institucional.

Em relação às limitações do estudo, além da restrição de dados nas versões gratuitas do UA e do GA4, convém apontar que não foram utilizados dados diretos de impressões ou exposição nos mecanismos de busca, o que impede a mensuração precisa do fenômeno da busca sem cliques⁵. Assim, as interpretações relacionadas à redução de visualizações e às mudanças no comportamento do usuário baseiam-se na observação indireta dos indicadores de acesso, devendo ser compreendidas como inferências analíticas apoiadas em evidências reportadas na literatura. Nesse sentido, os resultados devem ser interpretados como indicativos de tendências, e não como evidência causal direta.

Por fim, trata-se de estudo de caso único, o que limita a generalização dos resultados, embora permita aprofundamento analítico relevante para compreensão do fenômeno em contextos institucionais semelhantes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Mediação algorítmica e transformação da busca

A evolução dos mecanismos de busca pode ser interpretada como uma transição de sistemas voltados à mera indexação de conteúdos para ferramentas capazes de interpretar e organizar a informação de forma ativa. Conforme observa Napoli (2014), o processamento da informação em ambientes digitais passa a ser progressivamente automatizado, configurando uma “virada algorítmica” em que esses sistemas computacionais assumem funções de curadoria e mediação antes desempenhadas por intermediários humanos.

Diante desse cenário, o acesso à informação deixa de depender exclusivamente da disponibilidade do conteúdo e passa a ser condicionado por sistemas de classificação e priorização. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) argumentam que as plataformas digitais estruturam a circulação de informação a partir de lógicas próprias, influenciando não apenas o que é visível, mas também como o conhecimento é distribuído na sociedade.

De forma complementar, Gillespie (2018) sustenta que tais plataformas exercem uma função de curadoria algorítmica pouco transparente, ao estabelecer critérios de moderação que determinam quais conteúdos são priorizados e quais permanecem invisibilizados. No caso dos mecanismos de busca, essa curadoria se materializa na ordenação dos resultados e na arquitetura de apresentação da informação ao usuário, consolidando decisões que moldam a esfera pública.

Conforme destacado por Pedrosa (2020, p. 58), em um cenário em que o melhor ou pior ranqueamento de resultados nos buscadores de conteúdo poderia fazer a diferença entre o acesso direto ou não dos usuários às informações disponíveis nas fontes primárias, surgiram e se desenvolveram as ferramentas de otimização de localização de conteúdo nas plataformas de busca, técnica conhecida como *Search Engine Optimization* (SEO). Entre as estratégias para a melhora de visibilidade da página, estão a inclusão de

⁵ Paradoxalmente, essa lacuna convive com a verificação informal de melhora recente (a partir de setembro de 2025) no indicador de “posição média” dos conteúdos noticiosos do tribunal nos resultados de buscas do Google – fenômeno que especialistas documentam como um traço distintivo da era dos *AI Overviews*, em que *rankings* mais elevados coexistem com taxas de clique em queda (MISHRA, 2026). Disponível em: <https://www.getpassionfruit.com/blog/when-ai-overviews-cannibalize-clicks-7-mitigation-levers>. Acesso em: 4 maio 2026.

“tags” (como palavras-chave) e a inserção do assunto no endereço URL que leva para o conteúdo (Pedrosa, 2020, p. 73).

Mais recentemente, contudo, a incorporação de sistemas de IA generativa levou a mediação de conteúdos a outro patamar, na medida em que os buscadores passaram a incluir processos de síntese e interpretação automatizada da informação. Segundo Agarwal e Sen (2026), os buscadores deixam de atuar apenas como ferramentas de indexação e recuperação, passando a oferecer respostas estruturadas diretamente na interface de busca, o que altera a lógica tradicional de navegação e reduz o tráfego direcionado aos produtores de conteúdo original.

Um dos principais exemplos dos novos sistemas de busca baseados em aplicações de IA é o Google *AI Overviews*. Diferentemente dos modelos de pesquisa que utilizavam os chamados *featured snippets*⁶ – em que o trecho de um ou mais *sites* era retirado da página e apresentado em destaque pelo Google –, o *Overviews* fornece ao usuário resumos concisos, que são sintetizados e organizados a partir de várias fontes da *internet*.

Embora ofereçam um texto com sentido completo como resposta, os resultados do *AI Overviews* indicam os *links* das páginas em que a informação teria sido obtida pelo Google. Presente em mais de 120 países, o sistema está integrado com outras soluções de IA da empresa, como o Gemini, o “Modo IA” na página de pesquisa, o Google Lens (pesquisa por meio de imagens) e o *Circle to Search* (mais voltado a *smartphones*, permite buscas ao “circular” uma informação na tela do telefone celular)⁷.

3.2 Efeito *zero-click* e reconfiguração do acesso

A ampliação da capacidade dos mecanismos de busca de fornecer respostas diretas aos usuários – por exemplo o *AI Overviews* – está associada ao fenômeno conhecido como *zero-click search*. Esse conceito descreve situações em que o usuário obtém a informação necessária sem acessar o *site* de origem, permanecendo na interface do próprio buscador.

De acordo com estudos recentes, a introdução de recursos como respostas destacadas por IA tende a reduzir a taxa de cliques em resultados orgânicos, mesmo que a exposição da marca ou do conteúdo se mantenha elevada (Khosravi; Yoganarasimhan, 2026; Agarwal; Sen, 2026). Isso evidencia uma ruptura na correlação tradicional entre visibilidade e acesso, que passam a se comportar como variáveis parcialmente independentes no ecossistema de busca.

Sobre esse ponto, pesquisa⁸ publicada em 2025 pelo Pew Research Center indicou que 47% dos entrevistados nos Estados Unidos não clicam nos *links* apresentados nas buscas do Google quando o sistema *AI Overviews* oferece um resumo com as informações pesquisadas. No mesmo estudo, seis em cada dez usuários (58%) relataram ter obtido ao menos um resumo de IA ao realizarem pesquisas no Google.

Do ponto de vista analítico, esse fenômeno pode ser compreendido como uma reconfiguração do papel dos intermediários informacionais. Se a *internet* inicialmente possibilitou a redução de barreiras entre produtores de conteúdo e usuários, a mediação exercida por plataformas digitais reintroduz um novo tipo de intermediação, agora baseada em algoritmos capazes de selecionar, organizar e sintetizar informações.

Dentro dessa realidade, a interface do buscador assume função ampliada, deixando de ser apenas um ponto de encaminhamento para se tornar um ambiente no qual parte significativa da demanda informacional é atendida. Esse deslocamento altera não apenas

⁶ Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/featured-snippets?hl=pt-br>. Acesso em: 2 maio 2026.

⁷ Informações detalhadas sobre o ecossistema de busca do Google podem ser consultadas em <https://search.google/>. Acesso em: 2 maio 2026.

⁸ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>. Acesso em: 2 maio 2026.

o comportamento do usuário, mas também os modelos de circulação e consumo de informação digital.

3.3 SEO tradicional e a lógica de autoridade informacional

Como apontado anteriormente, o modelo tradicional de otimização para mecanismos de busca (SEO) foi estruturado a partir da premissa de que maior visibilidade nos resultados implicaria maior volume de acessos. Estratégias de produção de conteúdo, organização de páginas e uso de palavras-chave eram orientadas à maximização da taxa de cliques.

Com a evolução dos algoritmos de busca, no entanto, critérios relacionados à qualidade informacional passaram a assumir papel mais relevante. O próprio Google tratou de adotar diretrizes baseadas nos princípios de *Experience*, *Expertise*, *Authoritativeness* e *Trustworthiness* (*E-E-A-T*), que priorizam conteúdos produzidos por fontes consideradas confiáveis e especializadas.

Segundo Dantas (2024), a otimização para ambientes mediados por IA exige uma mudança de paradigma: de estratégias focadas predominantemente na indexação técnica para abordagens orientadas à construção de autoridade temática e consistência semântica. Nessa estrutura, a relevância do conteúdo é conferida por sua capacidade de ser processado, sintetizado e validado como fonte confiável pelos modelos generativos.

No caso de instituições públicas, como as do Poder Judiciário, essa lógica tende a favorecer conteúdos institucionais, que apresentam elevado grau de confiabilidade e legitimidade. Contudo, conforme se observa na literatura recente, essa centralidade não implica necessariamente aumento proporcional de tráfego, uma vez que os conteúdos podem ser utilizados como base para respostas fornecidas diretamente pelos mecanismos de busca, especialmente na nova era de localização de informações com o auxílio de sistemas baseados em IA.

3.4 Implicações para métricas e avaliação de desempenho

As transformações no modo de acesso à informação digital têm impacto direto sobre os modelos de mensuração de desempenho. Tradicionalmente, o sucesso de estratégias de comunicação *online* foi avaliado por meio de métricas de acesso, como número de visualizações de página, visitantes e sessões.

No campo da gestão, esses indicadores são formalizados como KPIs. De acordo com Parmenter (2015), KPIs consistem em métricas utilizadas para monitorar o desempenho organizacional em relação a objetivos estratégicos. Marr (2012) complementa que esses dados desempenham papel central na tomada de decisão, ao traduzirem resultados em parâmetros mensuráveis.

No ambiente digital, os KPIs tradicionalmente adotados refletem a lógica segundo a qual visibilidade e acesso estão diretamente relacionados. Entretanto, em contextos mediados por IA, essa relação tende a se enfraquecer. A possibilidade de obtenção de informação sem acesso ao *site* original implica que métricas baseadas exclusivamente em tráfego podem não capturar integralmente o alcance do conteúdo.

Por essa razão, torna-se necessário repensar os modelos de avaliação de desempenho comunicacional. Em vez de se limitar a *page views*, a análise passa a demandar métricas capazes de refletir também aspectos como visibilidade, autoridade informacional e presença institucional nos ecossistemas digitais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

4.1 O acesso às notícias institucionais como indicador estratégico e a importância das páginas de busca na *internet*

Mesmo após a introdução de novas plataformas de disseminação de informações e de interação com o público – como as redes sociais e o canal institucional no YouTube –, o STJ mantém a divulgação das notícias na *internet* como um dos principais pilares de sua comunicação institucional, como pode ser observado pela centralidade desse conteúdo no portal institucional (www.stj.jus.br).

A relevância das notícias, contudo, vai muito além do destaque em páginas oficiais: desde 2021, o tribunal considera o acesso aos conteúdos noticiosos em seu portal como um dos elementos que integram o indicador estratégico “STJ na Mídia”. Conforme explicitado no Plano Estratégico STJ 2021-2026, trata-se de indicador ligado ao objetivo de fortalecimento da imagem e da transparência institucional, e que estabelece como meta alcançar 100% do engajamento de público previsto para cada tipo de mídia do tribunal até dezembro de 2026.

É nessa perspectiva, portanto, que opera a equipe de Comunicação do STJ: a análise e a mensuração do alcance das notícias institucionais constituem não apenas termômetro da visibilidade e do alcance da instituição, mas sim verdadeira responsabilidade para atingimento dos objetivos estratégicos do tribunal. Essa atribuição engloba, necessariamente, o monitoramento contínuo dos acessos dos usuários diretamente à página de notícias do STJ.

Feito esse registro, também é fundamental apontar que o estabelecimento de relações entre a dinâmica dos sistemas de busca de conteúdos na *internet* e o acesso orgânico às notícias do portal do STJ não ocorre de forma aleatória ou intuitiva: dados recentes⁹ indicam que, no Brasil, o Google continua responsável por 88% das buscas por conteúdos na *internet*.

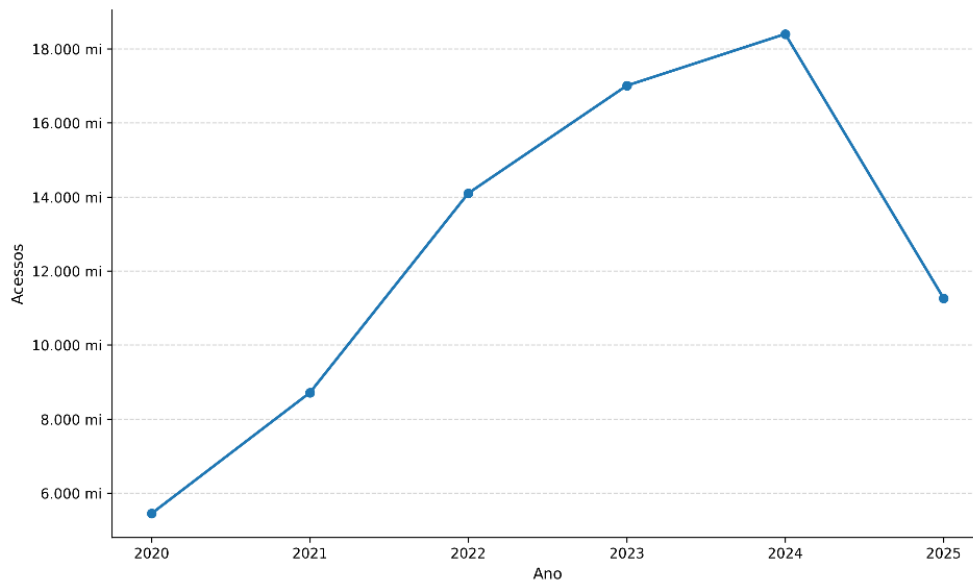
Em sentido semelhante, o monitoramento permanente da equipe de Comunicação do STJ indica que, atualmente, cerca de 79% dos acessos ao ambiente notícias do portal do tribunal ocorre por meio de pesquisas no Google. Portanto, embora a evolução dos sistemas de busca e a chegada de novas plataformas baseadas em IA (como o ChatGPT e o próprio Gemini, do Google) tragam impacto à dinâmica de pesquisa e consumo de conteúdos na *web*, o modelo de busca via Google ainda se revela crucial para a compreensão da lógica de acesso às notícias do portal do STJ.

Portanto, deriva da função estratégica das notícias no STJ a busca por novas formas de incremento do alcance público desses conteúdos, e decorre da importância do sistema de busca do Google a decisão de implementar, desde 2021, as ferramentas de SEO no sistema de publicações do portal institucional da corte.

4.2 Evolução dos acessos e mudança de padrão

Passando à apresentação e análise dos dados coletados para o presente artigo, a Figura 1 mostra a evolução do número de visualizações de páginas da seção de notícias do portal do STJ entre 2020 e 2025.

⁹ Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/>. Acesso em: 2 maio 2026.

Figura 1 – Evolução das visualizações da seção de notícias do STJ (2020-2025)

Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados pela SCO/STJ (UA e GA4).

A inclusão dos dados de 2020 permite observar os números imediatamente anteriores à adoção sistemática, pela equipe de Comunicação do STJ, de práticas de otimização para mecanismos de busca. Naquele ano, o volume de visualizações apresentava patamar significativamente inferior ao observado a partir de 2021, indicando uma mudança relevante na trajetória de desempenho após a incorporação dessas estratégias¹⁰.

Ressalte-se que o ano de 2020 apresenta características contextuais específicas, especialmente em razão da pandemia da Covid-19, motivo pelo qual sua comparação com os anos subsequentes deve ser interpretada com cautela. Assim, neste estudo, ele é utilizado principalmente como referência inicial da série histórica.

Observa-se um ciclo de crescimento expressivo e contínuo entre 2021 e 2024. As visualizações totais às notícias do portal passam de aproximadamente 8,7 milhões em 2021 para cerca de 14,1 milhões em 2022, alcançando 17 milhões em 2023 e atingindo seu ponto máximo em 2024, com aproximadamente 18,4 milhões de visualizações.

Esse comportamento indica a consolidação progressiva do alcance digital do conteúdo noticioso do portal, com expansão sustentada ao longo de quatro anos consecutivos.

Entretanto, em 2025, verifica-se uma redução significativa no número de visualizações, que recuam para aproximadamente 11,3 milhões¹¹. Essa inflexão representa não apenas a primeira quebra da tendência de crescimento observada na série histórica recente, mas também uma queda acentuada em relação ao ano anterior.

Cabe destacar que essa inflexão coincide com a introdução do recurso *AI Overviews* no Brasil pelo Google, em agosto de 2024. Embora os dados não permitam estabelecer

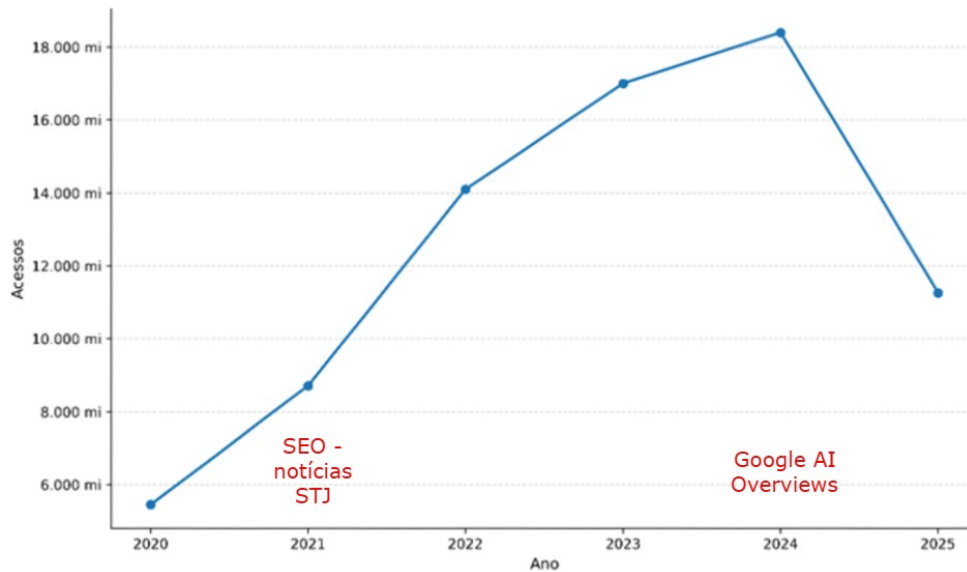
¹⁰ Entre as principais ferramentas de SEO adotadas pela SCO/STJ, estão a introdução de padrões para os títulos de notícia (*tag* de título), como o uso de títulos mais concisos e a escolha das palavras que provavelmente serão procuradas pelo usuários interessados no tema; a aplicação da *tag* de metadescrição (que pode aparecer como texto da descrição nos sistemas de busca e auxilia no ranqueamento da notícia); e, mais recentemente, o uso de *tag* com as palavras-chave, com a indicação dos principais temas tratados na notícia. Também se adotou, em 2023, o resumo simplificado, uma síntese de um parágrafo do conteúdo em linguagem simples.

¹¹ Esse recuo também foi influenciado por uma medida de segurança de rede que, em março de 2025, bloqueou temporariamente a exibição de *links* para conteúdos noticiosos do portal institucional, com impacto estimado em até 500 mil visualizações.

absoluta relação causal direta, a defasagem temporal entre a introdução do recurso e a queda observada em 2025 sugere que os efeitos de transformações no ambiente de busca podem se manifestar de forma progressiva.

A Figura 2, por sua vez, combina os índices de visualizações das notícias com os dois marcos mais relevantes analisados neste estudo (implementação da ferramenta SEO e introdução do sistema *AI Overviews* no sistema de busca do Google).

Figura 2 – Volume de notícias publicadas pelo STJ (2021-2025) vs. alterações na plataforma de busca Google

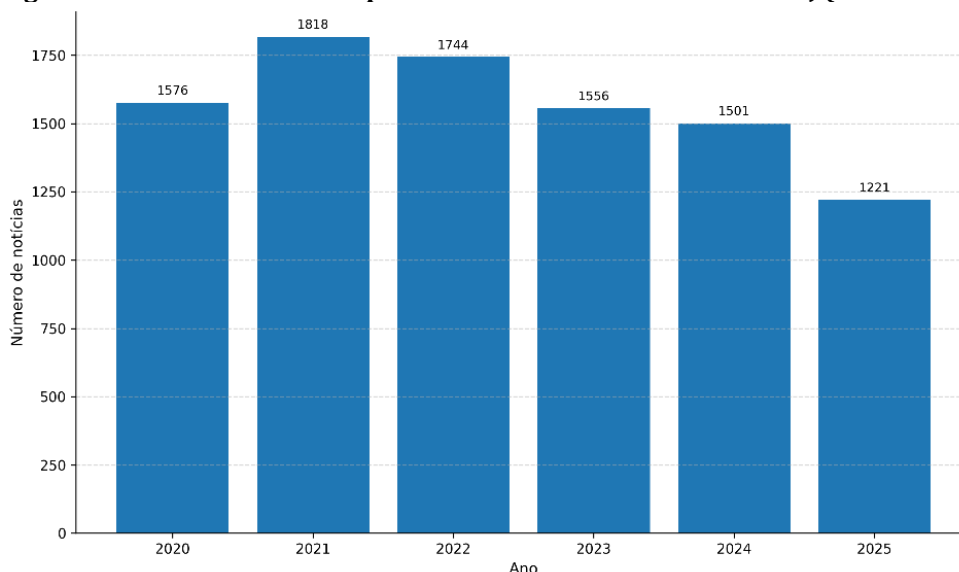


Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados pela SCO/STJ (UA e GA4).

Embora a conjugação dos dados objetivos dos acessos às notícias e os referidos marcos na evolução do ecossistema de pesquisa já permita uma interpretação importante a respeito do fluxo orgânico de consumo de conteúdo pelos usuários, é necessário aprofundar a análise por meio de outras variáveis que podem impactar a visualização histórica dos conteúdos noticiosos, como o número de notícias publicadas pelo portal do STJ e a média de visualizações de notícias.

4.4 Crescimento por performance e não por volume

Na Figura 3, apresenta-se a quantidade de notícias publicadas no portal do STJ entre os anos de 2021 e 2025, para efeito de comparação com o número de acessos aos conteúdos institucionais ocorridos no mesmo período.

Figura 3 – Volume de notícias publicadas na área de notícias do STJ (2021-2025)

Fonte: Elaboração própria com base em dados coletados pela SCO/STJ (UA e GA4).

Como pode ser observado especialmente a partir das Figuras 1 e 3, o crescimento de visualizações às notícias registrado entre 2020 e 2024 parece não estar diretamente associado ao aumento do volume de produção de conteúdo. Isso porque o número de notícias publicadas não acompanha a trajetória ascendente das visualizações. Após um pico em 2021, com 1.818 publicações, observa-se uma tendência de redução gradual ao longo dos anos subsequentes, atingindo 1.501 em 2024 e 1.221 em 2025.

Ainda assim, mesmo diante dessa diminuição no volume de produção editorial, as visualizações apresentam crescimento contínuo entre 2021 e 2024. Em alguns períodos, portanto, verifica-se expansão da audiência simultânea à redução na quantidade de conteúdos publicados.

Esse comportamento indica que o aumento do acesso não foi impulsionado predominantemente por maior volume de publicações a cada ano, mas por ganhos de performance na distribuição e na visibilidade do conteúdo. Em outras palavras, os conteúdos passaram a alcançar mais usuários sem aumento proporcional na quantidade produzida.

Tal resultado, portanto, é consistente com a adoção de estratégias de otimização para mecanismos de busca (SEO), implementadas a partir de 2021 pela SCO/STJ, as quais ampliaram a capacidade de encontrabilidade e, por extensão, o alcance do conteúdo publicado.

Por outro lado, também é possível inferir que a expressiva redução nos acessos à página de notícias do STJ a partir de 2025 não aparenta ter relação direta – ou pelo menos absoluta – com o número total de notícias publicadas anualmente, reforçando a existência de um agente externo de interferência no comportamento do usuário que costumava acessar o *site* institucional para obter conteúdos noticiosos.

Esse cenário vai ao encontro das evidências institucionais de transformação nas ferramentas de busca, especialmente com a incorporação de recursos de IA. Como reportado anteriormente, a literatura já sugere que a introdução de respostas geradas por IA diretamente nas páginas de resultados, como o *AI Overviews*, está associada à redução do acesso às fontes originárias, ao satisfazer parte da demanda informacional dentro do ambiente do buscador.

O movimento identificado é compatível com o fenômeno do *zero-click search*, no qual parte crescente da circulação informacional ocorre sem conversão em acesso direto ao *site*. No caso analisado, tal dinâmica pode ser aplicada à redução expressiva das visualizações observada em 2025, mesmo diante da manutenção da relevância e da qualidade do conteúdo produzido.

5 Considerações Finais

A análise realizada revela que a comunicação pública do Poder Judiciário, quando mediada por ambientes digitais, está sujeita a transformações estruturais decorrentes da evolução dos mecanismos de busca e da crescente incorporação de sistemas baseados em IA, o que oferece suporte à hipótese de intrínseca conexão entre padrões de busca e acesso às notícias nos portais institucionais.

No caso do STJ, os dados demonstram a existência de dois movimentos distintos e opostos ao longo do período analisado. O primeiro refere-se ao ciclo de crescimento observado entre 2021 e 2024, associado à adoção de práticas de otimização para mecanismos de busca (SEO). Nesse intervalo, verifica-se ampliação consistente do alcance do portal, sem relação direta com variações no volume de produção de conteúdo, mas por ganhos de performance na visibilidade da informação.

Adicionalmente, a crescente participação das notícias como ponto de entrada indica a transformação do portal em um ambiente de descoberta de informação jurídica, orientado por intenções de busca dos usuários.

O segundo movimento corresponde à inflexão observada em 2025, caracterizada pela redução no volume de acessos após um ciclo contínuo de crescimento. À luz do referencial teórico e de dados concretos analisados, esse comportamento pode ser interpretado como manifestação de mudanças no ecossistema informacional, especialmente a partir da introdução de sistemas de resposta automatizada, como o *AI Overviews* do Google. Ainda que não seja possível estabelecer relação causal absoluta, os dados sugerem que parte da demanda informacional pode estar sendo atendida diretamente nos mecanismos de busca, reduzindo a necessidade de acesso às fontes originais.

Importante reforçar que o presente estudo não pretende simplificar em demasia o complexo cenário da dinâmica de consumo de conteúdos na *internet* – certamente caracterizado por outros elementos, como a evolução da digitalização e competição pela atenção das pessoas no mundo virtual –, mas busca lançar luz sobre o fato de que os padrões de comportamento do público *online* são influenciados pela forma como determinados conteúdos são oferecidos nos buscadores, e a comunicação pública no Sistema de Justiça não escapa desse panorama. O cenário também demonstra o impacto que intervenções internas – como a implementação das ferramentas SEO pelo STJ – ou externas – como a introdução do *AI Overviews* pelo Google – pode causar no tráfego das páginas do Sistema de Justiça, especialmente no tocante ao consumo de notícias.

Os achados evidenciados neste artigo também trazem implicações significativas para os modelos de avaliação de performance utilizados na comunicação pública. Tradicionalmente, o sucesso das estratégias digitais tem sido mensurado por meio de indicadores baseados em acesso, como visualizações de página e número de visitantes, por exemplo os indicadores estratégicos do STJ que levam em consideração a audiência das notícias no portal da corte. No entanto, em ambientes virtuais agora mediados por inteligência artificial, essa lógica pode se mostrar insuficiente para capturar a totalidade do fenômeno comunicacional.

A emergência do *zero-click search* implica que parcela crescente da circulação informacional ocorre sem conversão em clique, tornando necessário o desenvolvimento de novos indicadores capazes de refletir dimensões como visibilidade, autoridade temática e presença institucional nos ecossistemas digitais. Nesse sentido, os KPIs tradicionalmente utilizados deixam de ser suficientes para aferir, isoladamente, o alcance e a efetividade da comunicação pública.

Não se trata de abandonar as estratégias de otimização para mecanismos de busca, mas de reconhecer que seu papel transcendeu a mera geração de tráfego. O SEO adquire, assim, contornos de ferramenta estratégica voltada à consolidação da autoridade informacional das instituições públicas. A produção de conteúdos qualificados, alinhados às demandas recorrentes da sociedade, mantém-se como elemento central para garantir visibilidade e relevância, ainda que o padrão de acesso se modifique.

Assim, os achados deste estudo sugerem a pertinência de se revisitar os modelos de mensuração adotados na comunicação pública institucional, de modo a contemplar a complexidade do ambiente digital contemporâneo. Tão importante quanto continuar medindo é explorar o desenvolvimento de indicadores capazes de captar o alcance institucional para além do acesso direto, incorporando dimensões como visibilidade nos mecanismos de busca, engajamento qualificado, presença em respostas geradas por sistemas de IA e sinais de circulação indireta da informação.

A formulação e validação empírica de métricas dessa natureza constituem agenda promissora para novas pesquisas futuras no campo da comunicação pública digital, na medida em que permitirão alinhar os instrumentos de avaliação às transformações do ecossistema informacional.

Entretanto, é importante considerar que a construção de indicadores com esse nível de complexidade depende, em grande medida, de informações que se encontram sob a custódia, em especial das grandes empresas de tecnologia – as chamadas *Big Techs*. O comportamento informacional dos usuários, incluindo o que buscam, como buscam e quais respostas recebem, encontra-se progressivamente mediado por essas infraestruturas, o que impõe desafios à tarefa de mensurar a circulação da informação em ambientes digitais.

Por fim, o estudo visa contribuir para o debate sobre os desafios da comunicação pública em ambientes mediados por plataformas digitais, ao evidenciar que a transformação tecnológica não reduz a importância das instituições como fontes de informação, mas redefine os parâmetros pelos quais essa relevância deve ser compreendida e mensurada.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, Saharsh; SEN, Ananya. **Google AI Overviews and publisher traffic: evidence from a field experiment**. SSRN, 2026. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6513059. Acesso em: 28 abr. 2026.

DANTAS, Camillo. **SEO para inteligências artificiais: o futuro do tráfego orgânico**. 2024.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br/catalogo/livro/72641/comunica-o-p-blica/>. Acesso em: 22 abr. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327186182_Custodians_of_the_internet_Platforms_content_moderation_and_the_hidden_decisions_that_shape_social_media. Acesso em: 30 abr. 2026.

GOOGLE. **New ways to connect to the web with AI Overviews**. 2024. Disponível em: <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/new-ways-to-connect-to-the-web-with-ai-overviews/>. Acesso em: 22 abr. 2026.

KHOSRAVI, Mehrzad; YOGANARASIMHAN, Hema. **Impact of AI search summaries on website traffic: evidence from Google AI Overviews and Wikipedia**. arXiv, 2026. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2602.18455>. Acesso em: 28 abr. 2026.

MACHILL, Marcel; NEUBERGER, Christiane; SCHWEIGER, Wolfgang; WIRTH, Werner. Navigating the Internet: a study of German-language search engines. **European Journal of Communication**, v. 19, n. 3, p. 321-347, 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104045258>. Acesso em: 30 abr. 2026.

MARR, Bernard. **Key performance indicators: the 75 measures every manager needs to know**. Harlow: Pearson, 2012.

MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2026.

NAPOLI, Philip M. Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. **Communication Theory**, v. 24, n. 3, p. 340-360, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/comt.12039>. Acesso em: 30 abr. 2026.

PARMENTER, David. **Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs**. 3. ed. Hoboken: Wiley, 2015. Disponível em: https://kpiacademy.uk/wp-content/uploads/2022/04/Key-Performance-Indicators-KPI-Developing-Implementing-and-Using-Winning-KPIs-David-Parmenter-z-lib.org_.pdf. Acesso em: 30 abr. 2026.

PEDROSA, Leyberson L. C. **SEO on-page no jornalismo: fatores algorítmicos como lide aos buscadores**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/f6ffe1ae-ad24-40c8-b80f-68c1ab8d8013>. Acesso em: 4 maio 2026.

STJ. **Indicadores estratégicos**. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, 2025. Disponível em: <https://transparencia.stj.jus.br/gestao/indicadores-estrategicos/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

TALLENS JUNIOR, Newton Krüger; SANTOS, Emerson Gomes dos; MARTINS, Camila Bertini; MORANO, Rogerio Scabim. Formas de orientação e dimensões priorizadas nos sistemas de medição de desempenho no setor público: uma revisão sistemática da literatura. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 75, n. 3, p. 580-619, jul./set. 2024. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/104407029>. Acesso em: 1 maio 2026.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331943539_Van_Dijk_Poell_and_de_Wall_The_Platform_Society_Public_Values_in_a_Connective_World_2018. Acesso em: 22 abr. 2026.

YIN, Robert K. **Case study research and applications: design and methods**. 6. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018. Disponível em: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YTE3NDlmYTY0ZjE2MDA5ODE4NGI1Y2FhMjdkMjRmYW5kMDA2MTVhOQ==.pdf. Acesso em: 22 abr. 2026.

ZUCATTO, Luis Carlos; SARTOR, Ulliana M.; BEBER, Sedinei; WEBER, Rudi. Proposição de indicadores de desempenho na gestão pública. **ConTexto - Contabilidade em Texto**, Porto Alegre, v. 9, n. 16, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11701>. Acesso em: 1 maio 2026.