













O Futuro da Busca

Mudanças nos resultados orgânicos, expansão da Inteligência Artificial, impactos em comportamento de busca e reflexões sobre **estratégia de SEO**

Sumário

	Introdução	3
	ChatGPT, sua curva de adesão exponencial e a corrida para resposta do Google	7
	Os caminhos da IA na busca do Google	11
	Search Generative Experience: resultados gerados por IA diretamente na SERP	14
	Aprendendo com os feedbacks	17
	Perspectives: visões únicas	19
	A relevância crescente da Experiência	21
	Conteúdo útil e original criado por pessoas e para pessoas	25
	Avaliações de Produtos	27
	Comportamentos de Busca	29
	Além dos Mecanismos de Busca	32
	O que vemos pela frente	34



O Futuro da Busca

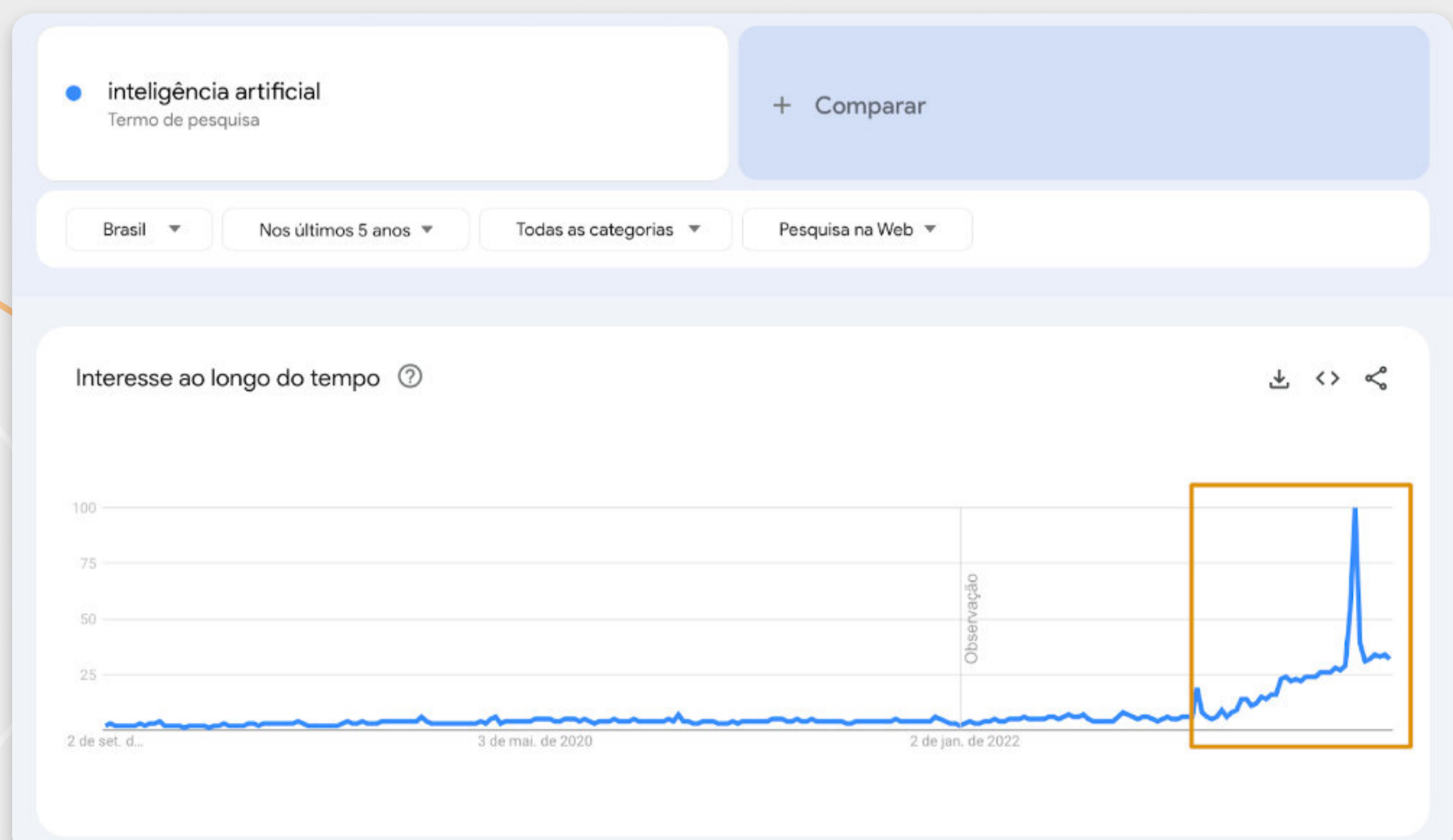
Introdução

Quais são os desafios de SEO e o futuro dos resultados orgânicos no Google, considerando as mudanças relacionadas à SGE, as últimas grandes atualizações relevantes, como Conteúdo Útil, reviews de produtos, o acréscimo de um E extra em E.E.A.T, mudanças mais macro de comportamento de busca dos usuários, além do crescimento gigantesco de IA pelos profissionais de SEO?



Já vivemos momentos intensos em **Search Engine Optimization** (SEO) antes. Quem atua com a disciplina já há bastante tempo sabe o **quão dinâmica a área é**. Acompanhar as constantes mudanças do Google e suas atualizações é um processo desafiador e importante. Por mais que as bases sólidas de uma estratégia de SEO não se alterem facilmente, os profissionais

precisam estar atentos aos caminhos da gigante de busca, pois são fundamentais para entender para onde a empresa está **direcionando seus esforços** e o que espera dos sites em relação aos conteúdos que entregam aos usuários. E 2023 tem sido, inegavelmente, agitado, não apenas para quem trabalha com SEO, mas para inúmeros segmentos.



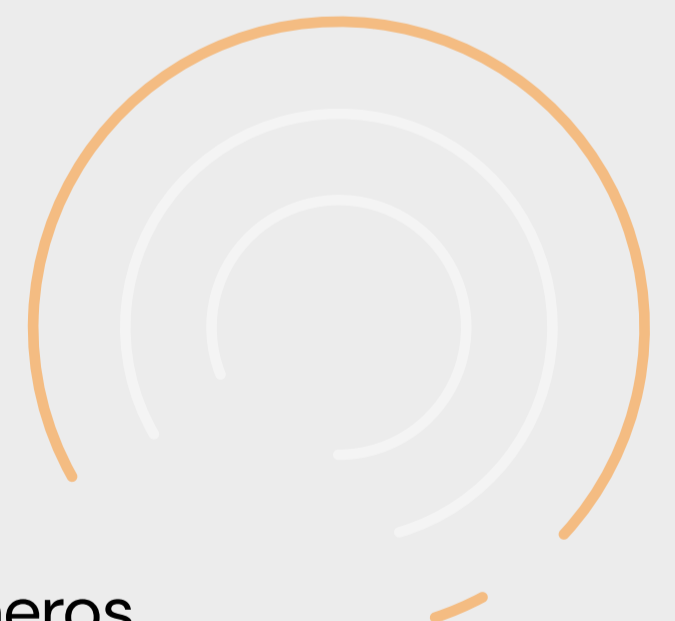


Este ano foi marcado por um **crescimento sem igual no setor de Inteligência Artificial**, com a ascensão de chatbots, como o **ChatGPT** da OpenAI, à frente dessa revolução. Alimentados por modelos sofisticados de aprendizado de máquina, esses chatbots estão sendo cada vez mais empregados em diversos setores para atividades como atendimento ao cliente, criação de conteúdo, entre outras.

No ranking da Similarweb, que rastreia o comportamento de pesquisa orgânica para o termo "inteligência artificial", o Brasil está no topo em termos de tráfego de pesquisa. O que esse dado indica? O Brasil gera mais tráfego de pesquisa sobre o assunto "inteligência artificial" do que qualquer outro país avaliado na classificação. Isso significa que **os brasileiros têm um alto interesse no lançamento dessas novas ferramentas no mercado.**

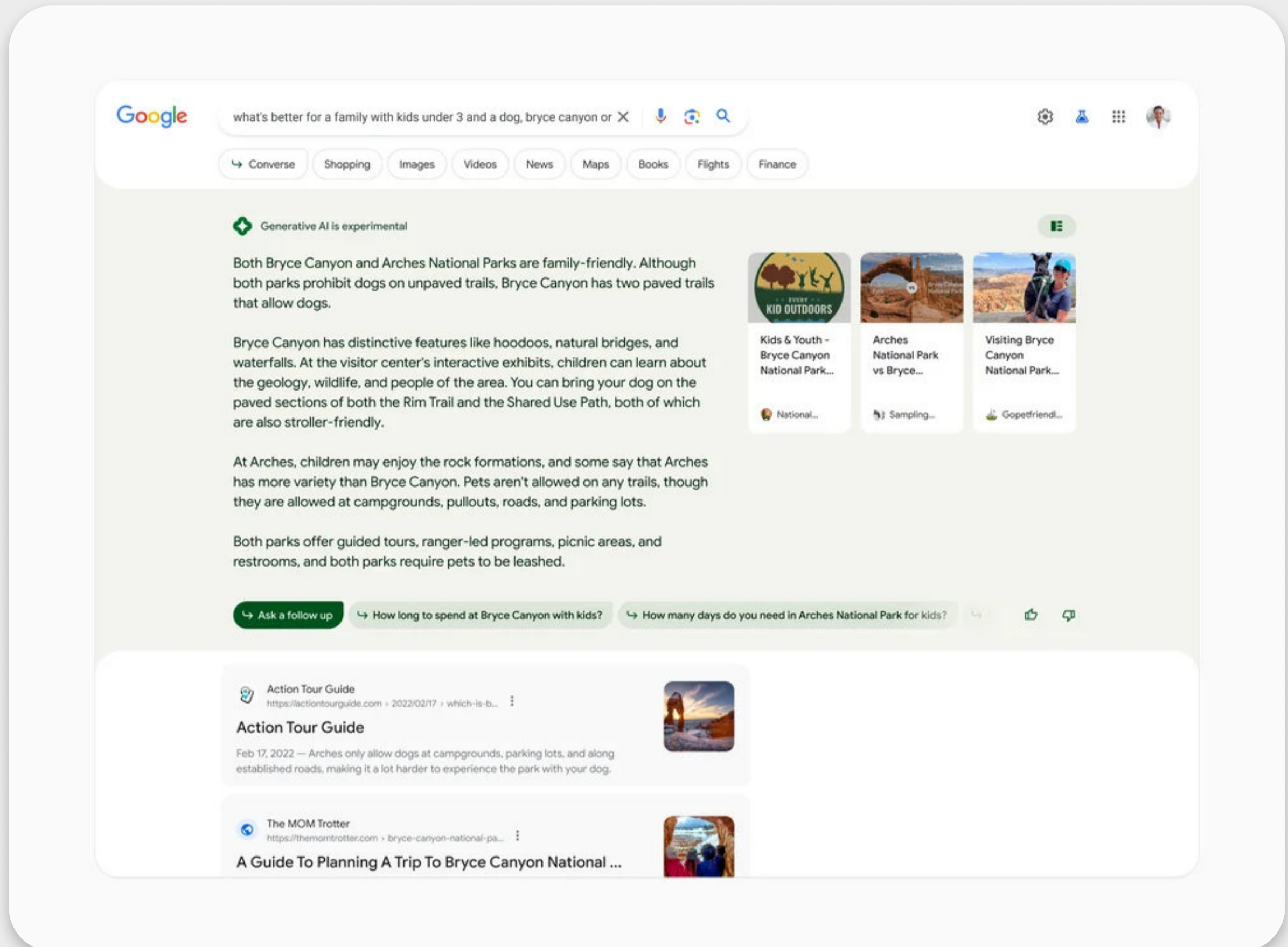
Country	Traffic Score ↓	Traffic Trend
1 Brazil	100	
2 Canada	67	
3 Mexico	62	
4 Colombia	39	
5 Spain	39	
6 Argentina	31	
7 France	29	
8 Peru	23	
9 Chile	12	
10 United States	11	
11 Venezuela	9	
12 Italy	5	
13 Hong Kong	3	
14 Japan	3	
15 Portugal	3	

Imagem: Brasil lidera o ranking de países com interesse de busca



Em maio, durante o Google I/O, sua conferência anual para desenvolvedores, cujo tema foi Inteligência Artificial, a empresa introduziu a chamada [Search Generative Experience \(SGE\)](#), um recurso que ainda está em fase experimental (com bastante falhas,

segundo relatos de inúmeros profissionais que já a testaram) e que vamos explorar mais pra frente neste e-book. Recentemente liberada na Índia e no Japão, até então estava disponível apenas nos Estados Unidos.



Fonte imagem: <https://blog.google/products/search/generative-ai-search/>

Para ilustrar como ficaria o resultado da pesquisa gerada por IA, o Google apresentou o exemplo de busca "O que é melhor para uma família com crianças menores de 3 anos e um cachorro, Bryce Canyon ou Arches." Segundo a empresa, usualmente, dividimos essa pergunta em partes menores, procurando entre as informações disponíveis as melhores respostas e começando a juntar as peças por conta própria. Com a **IA generativa**, a proposta é que o mecanismo possa fazer parte desse trabalho mais árduo para nós. Teremos **um resumo das informações-chave**, impulsionado por IA, para considerar, com links para explorar mais a fundo.

Abaixo deste resumo, veremos sugestões de próximos passos, incluindo perguntas extras e que fazem parte da jornada de pesquisa, como "Quanto tempo passar no Bryce Canyon com crianças?". Ao clicarmos nessas opções, somos **direcionados para um novo modo de conversa**, onde podemos perguntar ao Google mais sobre o tópico que está explorando.





Com resultados sendo gerados por IA no próprio resultado de busca, com certeza surgem dúvidas e conjecturas sobre como uma alteração como essa vai afetar a **performance do canal orgânico dos sites**. Como ficará a taxa de cliques e tráfego, tanto das páginas que figurarem dentre os links da **SGE** quanto das outras, que forem posicionadas mais abaixo? Com o que temos de informações até o momento, já que elas têm se alterado a todo o momento, traremos algumas reflexões.

Entendemos, contudo, que falar do futuro da busca também envolve olhar um pouco para um passado recente, explorando com mais detalhes algumas importantes atualizações do Google, como a de [Conteúdo Útil](#), [Reviews de Produto](#), assim como o filtro de [Perspectivas](#). São mudanças relevantes que precisamos entender para direcionar esforços de forma assertiva para os conteúdos que produzimos.

Também de grande relevância, vimos o [acréscimo de um novo E, de Experience, formando o conjunto que temos hoje: E.E.A.T](#). Quem atua com SEO, já estava há muitos anos familiarizado com o conceito de E.A.T (Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness), que é utilizado pelo Google para avaliar se o seu sistema de rankings automatizado está entregando conteúdos relevantes e úteis. Em dezembro do ano passado, a empresa divulgou a chegada do novo integrante. Veremos o que isso nos diz mais para a frente neste e-book.

Por fim, abordamos o tema de **comportamento de busca**, explorando questões como o atual market share dos mecanismos de pesquisa, mas também trazendo **dados, marketplaces e redes sociais na jornada dos consumidores**.

Concluimos com reflexões sobre esses variados insights, mas com o aviso de que estamos vivendo um momento bastante volátil, com atualizações chegando a todo o momento. Sabemos que vamos precisar visitar esse conteúdo (muitas vezes) no futuro!

Boa leitura!

Letícia Bernardino
SEO Manager & Associate Partner



ChatGPT, sua curva de **adesão exponencial** e a corrida para resposta do Google

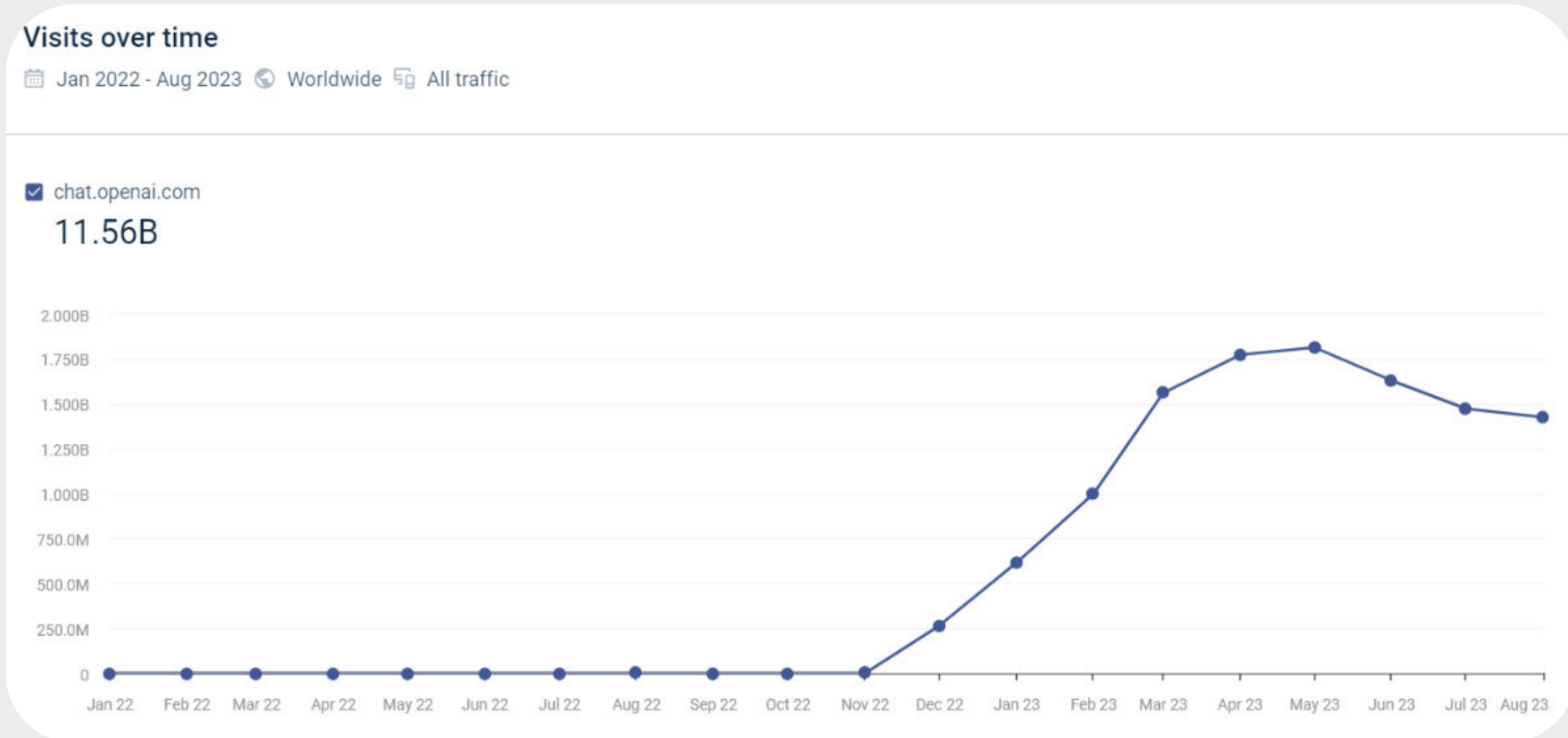
Provavelmente você já o conhece, mas resgatando brevemente, o **ChatGPT é um chatbot online de inteligência artificial** e foi lançado em novembro de 2022. Com uma adesão bastante considerável, alguns pontos chamam a atenção sobre o lançamento desta ferramenta de IA, segundo dados da Similarweb:

- Globalmente, o site do ChatGPT registrou incríveis **11.6 bilhões de visitas** de novembro de 2022 a agosto de 2023;
- A participação de uso entre dispositivos é bastante equilibrada, com **51,3% dos usuários acessando via desktop** e 48,7% via mobile web;
- Considerando a audiência deduplicada, que representa a base de usuários de um site, a média de usuários que acessaram o site foi de **109.1 milhões** entre novembro de 2022 e agosto de 2023;
- O pico de visitas ao site ocorreu em maio de 2023, com **1.8 bilhões de visitas**.
- No mês de agosto, o tráfego global do site do ChatGPT teve uma queda de 3,2%, totalizando 1.43 bilhão de visitas. Essa tendência seguiu uma redução de cerca de 10% no tráfego nos dois meses anteriores.

Após atingir o ápice de popularidade em maio, o ChatGPT da OpenAI passou por um desafio no mês de agosto, experimentando sua terceira queda consecutiva no tráfego do site. Contudo, há sinais de que essa redução esteja se estabilizando.

Vicky Almeida
Insights Leader na Similarweb LATAM





Evolução de visitas ChatGPT – Similarweb.

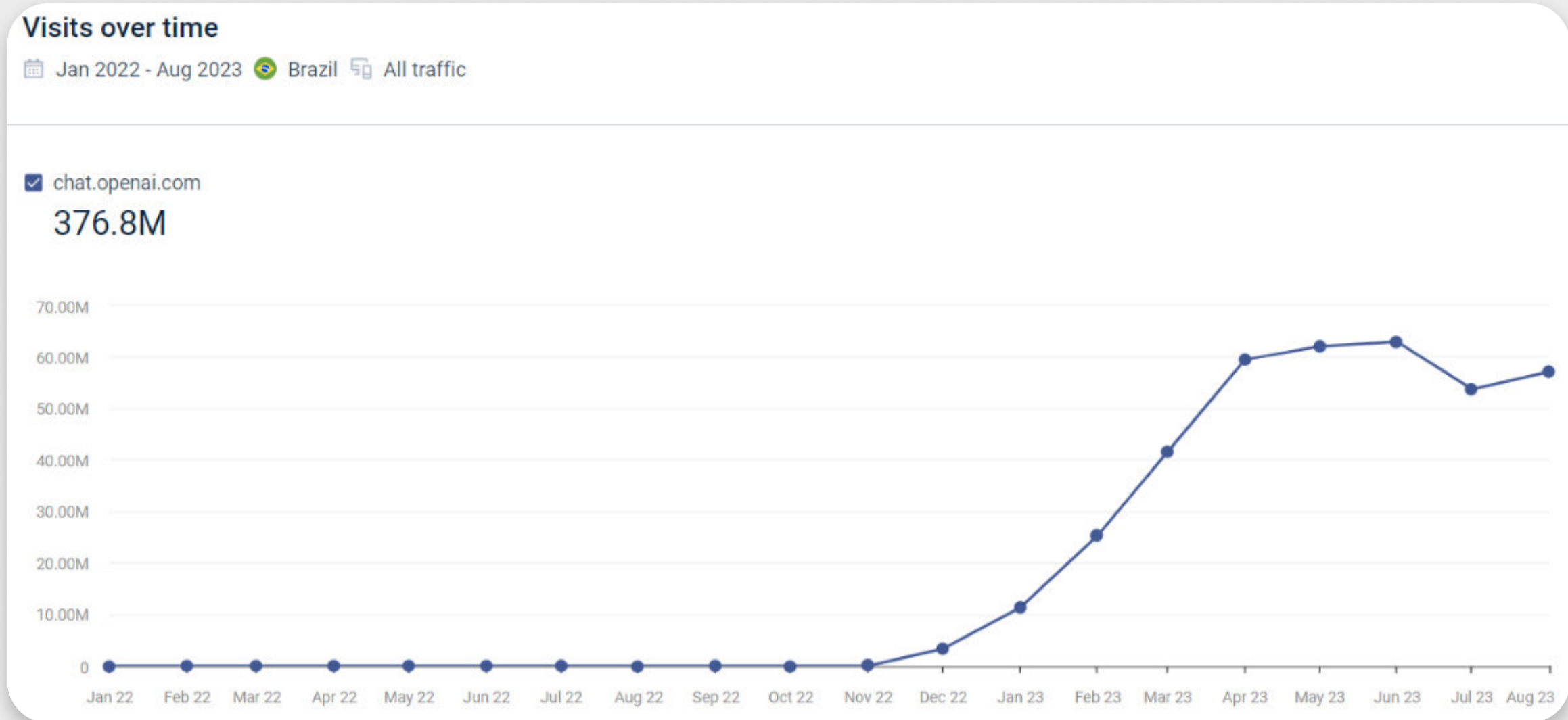
Na classificação global de acessos a essa ferramenta, **o Brasil ocupa atualmente a quinta posição** entre os países que mais a utilizam em todo o mundo. É importante destacar que, ao contrário da tendência mundial, a ferramenta continua a experimentar um crescimento constante no volume de visitas por parte dos usuários brasileiros.

- Ao todo, foram registradas **376.8 milhões de visitas** entre novembro de 2022 e agosto de 2023
- O tempo médio de visita supera a média global, com os usuários brasileiros permanecendo em média **11 minutos** no site, enquanto a média mundial é de 8 minutos;
- Quanto à distribuição de dispositivos, o acesso via web mobile é predominante no Brasil, representando 56,6%, enquanto o acesso via desktop corresponde a 43,4%;
- Durante o período de novembro de 2022 a agosto de 2023, uma média de 5.2 milhões de usuários únicos acessaram o site mensalmente no Brasil, levando em consideração a audiência deduplicada.

Traffic share by country
Jan 2022 - Aug 2023 All traffic

Country (182)	Traffic Share
1 United States	10.01%
2 India	9.29%
3 Japan	6.55%
4 Indonesia	4.65%
5 Brazil	3.27%
6 France	3.15%

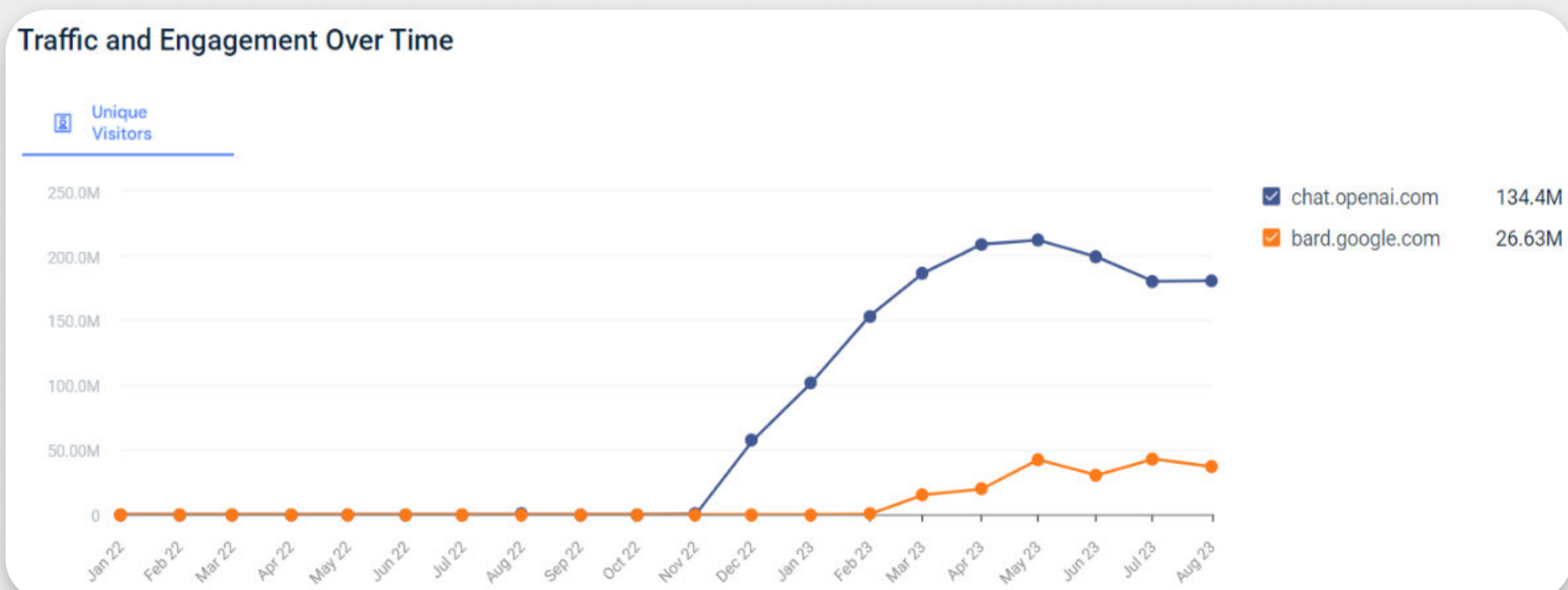
7 Canada	2.54%
8 Colombia	2.41%
9 Germany	2.36%
10 Philippines	2.30%
11 Spain	2.05%
12 Mexico	2.03%
13 United Kingdom	1.84%
14 Turkey	1.81%
15 China	1.64%



Tendência do volume de visitas no site do ChatGPT no Brasil. Dados de jan./22 - ago./23 da Similarweb

A resposta do Google ao chatGPT foi o [lançamento do Bard](#) em fevereiro deste ano, um serviço experimental de IA conversacional. Atingiu um marco significativo de acessos no mundo em julho, com 42.7 milhões de visitas.

- Em comparação com seu concorrente, o ChatGPT, o Bard não alcançou o mesmo nível de crescimento e adesão, apesar da influência da marca Google. Enquanto o Bard registra um volume mensal de 21.6 milhões de usuários únicos, o ChatGPT recebeu 109.1 milhões no mesmo período (de novembro de 2022 a agosto de 2023);
- O tempo médio de permanência no ChatGPT é maior do que no Bard. Os usuários passam, em média, 8 minutos no primeiro site, enquanto no Bard a média é de 5 minutos;
- O Bard, que teve um lançamento mais recente, segue em tendência de crescimento no volume de visitas e no número de usuários únicos em seu site. De fevereiro a agosto o site recebeu a média de 5.7 milhões de novos usuários por mês no desktop.



Comparação de Visitas Mensais (Desktop e Mobile Web) - ChatGPT vs. Bard no Mundo - Similarweb



Como sabemos, os investimentos em IA pelo Google são bastante expressivos e já fazem parte da empresa há anos. Segundo Sundar Pichai, CEO da Google e Alphabet, durante o anúncio do projeto Bard:

[Tradução livre] Fonte: [An important next step on our AI journey](#)



A IA é a tecnologia mais profunda em que estamos trabalhando hoje. Seja ajudando médicos a detectar doenças mais cedo ou possibilitando que as pessoas acessem informações em seu próprio idioma, **a IA ajuda pessoas, empresas e comunidades a liberar seu potencial**. E isso abre novas oportunidades que podem melhorar significativamente a vida de bilhões de pessoas. É por isso que reorientamos a empresa em torno da IA seis anos atrás – e por que a vemos como a maneira mais importante de cumprir nossa missão: organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis.



Sundar Pichai

CEO of Google and Alphabet

Em uma atualização divulgada em julho deste ano, foi anunciado que o Bard poderia, a partir de então, ser acessado em novos 40 idiomas, além de estar finalmente [disponível no Brasil e em toda a Europa](#). Esse mesmo comunicado também anunciou novas funcionalidades de personalização de respostas, a possibilidade de adicionar imagens às buscas e uma série de outros aprimoramentos.



Os caminhos da IA na busca do Google

O Google está constantemente evoluindo e aprimorando seus algoritmos para conseguir entregar os melhores resultados de busca para os usuários. Não poderia ser diferente: 15% de todas as pesquisas feitas todos os dias são totalmente novas – a tecnologia por trás do mecanismo precisa ser avançada o suficiente para ser capaz de atender essas buscas, até então, desconhecidas.

No início do ano passado, Pandu Nayak, VP de Pesquisa na empresa, recapitulou alguns

[importantes marcos da Inteligência Artificial](#) como catalisadora de bons resultados de busca. Os primeiros algoritmos buscaram aperfeiçoar o sistema para que ele encontrasse classes de padrões, como erros ortográficos populares ou possíveis erros de digitação. Assim, o Google foi capaz de entender que “pziza” poderia corresponder a “pizza”, por exemplo.

Com os avanços da Inteligência artificial e do machine learning, é possível criar algoritmos cada vez mais complexos:



Desenvolvemos centenas de algoritmos ao longo dos anos, como nosso antigo sistema de ortografia, para ajudar a fornecer resultados de pesquisa relevantes. Quando desenvolvemos novos sistemas de IA, nossos algoritmos e sistemas legados não são simplesmente arquivados. Na verdade, a Pesquisa é executada em centenas de algoritmos e modelos de aprendizado de máquina, e podemos aprimorá-la quando nossos sistemas — novos e antigos — funcionam bem juntos. Cada algoritmo e modelo tem uma função especializada e são acionados em momentos diferentes e em combinações distintas para ajudar a fornecer os resultados mais úteis. E alguns de nossos sistemas mais avançados desempenham um papel mais importante do que outros.



Pandu Nayak

VP de Pesquisa no Google



É importante notar que esses algoritmos não são descontinuados após a criação de novos programas, mas, sim, funcionam juntos. Por isso, vamos recapitular alguns desses importantes sistemas:

RankBrain (2015)

Foi o primeiro sistema de IA e ajudou no entendimento de como as palavras se relacionam com os conceitos. Ele é usado para ajudar a classificar – ou decidir a melhor ordem para – os principais resultados de pesquisa. Embora tenha sido o primeiro modelo de aprendizado do Google, o RankBrain continua a ser um dos principais sistemas de IA que alimentam a pesquisa atualmente.

Correspondência Neural (2018)

A correspondência Neural foi importante para que o mecanismo de busca pudesse entender melhor como as consultas se relacionam com as páginas. Com ela, foi possível compreender representações mais confusas de conceitos em consultas e páginas e combiná-los entre si.

BERT (2019)

Buscou entender como as combinações de palavras expressam diferentes significados e intenções. Em vez de simplesmente procurar conteúdo que corresponda a palavras individuais, o BERT compreende como uma combinação de palavras expressa uma ideia complexa. Com base em seu complexo entendimento de linguagem, consegue classificar documentos por relevância muito rapidamente.

MUM (2021)

Multitask Unified Model (MUM) é capaz de compreender e gerar linguagem. Ele é treinado em 75 idiomas e em muitas tarefas diferentes ao mesmo tempo, permitindo uma compreensão mais abrangente das informações e do conhecimento do mundo. O MUM também é multimodal, o que significa que pode entender informações em várias modalidades, como texto e imagens. Essas são aplicações muito especializadas. Atualmente, o MUM não é usado para ajudar a classificar e melhorar a qualidade dos resultados de busca como os sistemas RankBrain, correspondência neural e BERT.



Com isso, fica claro que a Inteligência Artificial já possuía um papel muito importante na pesquisa há anos. No entanto, com o boom da IA em 2023 e tantas ferramentas que utilizam essa tecnologia surgindo, **temos um novo marco** para a busca em maio deste ano, com os anúncios feitos durante o Google I/O.

Segundo Sundar Pichai, CEO do Google, estamos presenciando um ponto de inflexão:



“Com IA generativa, estamos dando o próximo passo. Com uma abordagem ousada e responsável, estamos reinventando todos os nossos principais produtos, incluindo a Pesquisa”.



Fonte: <https://blog.google/technology/ai/google-io-2023-keynote-sundar-pichai/#ai-products>

Foram feitos diversos anúncios que confirmam que a IA chegou em praticamente todos os produtos do Google, estando presente no Gmail, Workspace e até em edição de fotos. Porém, do ponto de vista de SEO, dois anúncios valem maior atenção: **Search Generative Experience (SGE) e Perspectives.**





Search Generative Experience: resultados gerados por IA diretamente na SERP

Antes de mais nada, precisamos enfatizar alguns pontos importantes. **A Search Generative Experience (SGE)** está em **fase de testes e recebendo melhorias**. O Google segue colhendo feedback de pessoas que estão testando a funcionalidade, que recentemente foi liberada para além dos Estados Unidos, chegando à Índia e ao Japão.

Com uma novidade relevante como essa ainda em total mutação,

fazemos o alerta de que o que estamos escrevendo aqui pode já estar desatualizado mesmo no lançamento do e-book. Contudo, refletir sobre o futuro da busca sem abordar a SGE seria um equívoco.

Dado o contexto, enquanto não temos a possibilidade de realizar testes por aqui, acompanhamos constantemente o que importantes profissionais lá fora estão encontrando em seus testes. Vamos dividir alguns de seus achados aqui.

o que é a SGE?



Detalhada no artigo [Supercharging Search with Generative AI](#), essa aplicação entrega diretamente na página de resultados **respostas geradas por Inteligência Artificial**. Segundo o Google, essa inteligência evolui com base nas buscas e dados dos usuários. Portanto, em vez de fazer uma série de perguntas e reunir essas informações, com a nova funcionalidade, a busca pode fazer parte desse trabalho para o usuário.

Em sua [apresentação no Engage PDX](#), a Lily Ray, uma das mais relevantes vozes de SEO no mundo, trouxe detalhes sobre a SGE e contou que, para algumas pesquisas, as respostas de IA aparecem automaticamente, quando outras precisam que demos um "opt-in". Algumas categorias que já parecem impactadas pela SGE (mas que mudam o tempo todo): conteúdos informativos, reviews, pesquisas transacionais, mapas, pesquisas branded, viagens e turismo, saúde e bem-estar.

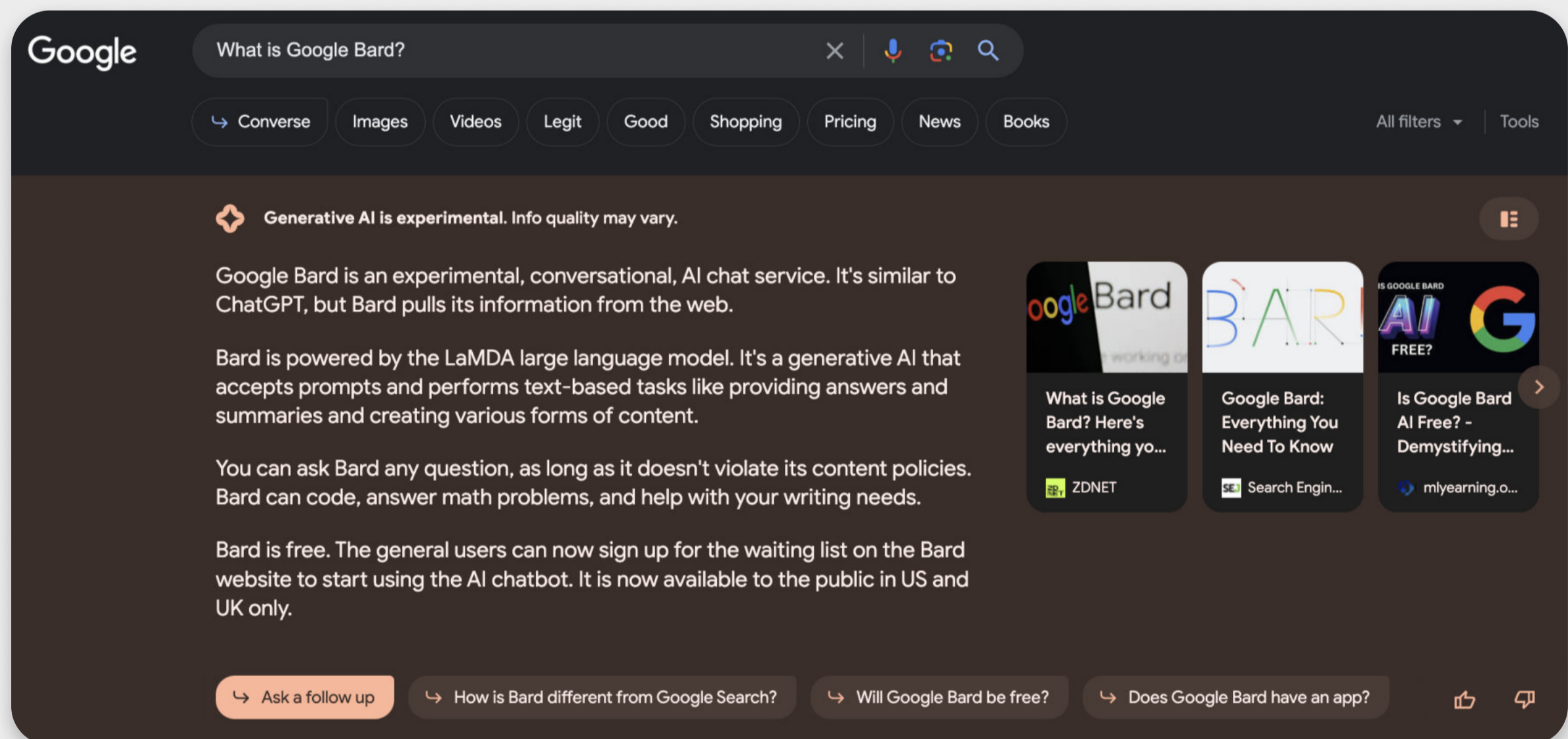


Além disso, a SGE coleta informações de diferentes produtos do Google, incluindo, por exemplo, o Google My Business. Ou seja, está conectando entidades nesses variados produtos.

Como a SERP se parece com o SGE e algumas de suas novas funcionalidades:

Snapshots alimentados por IA

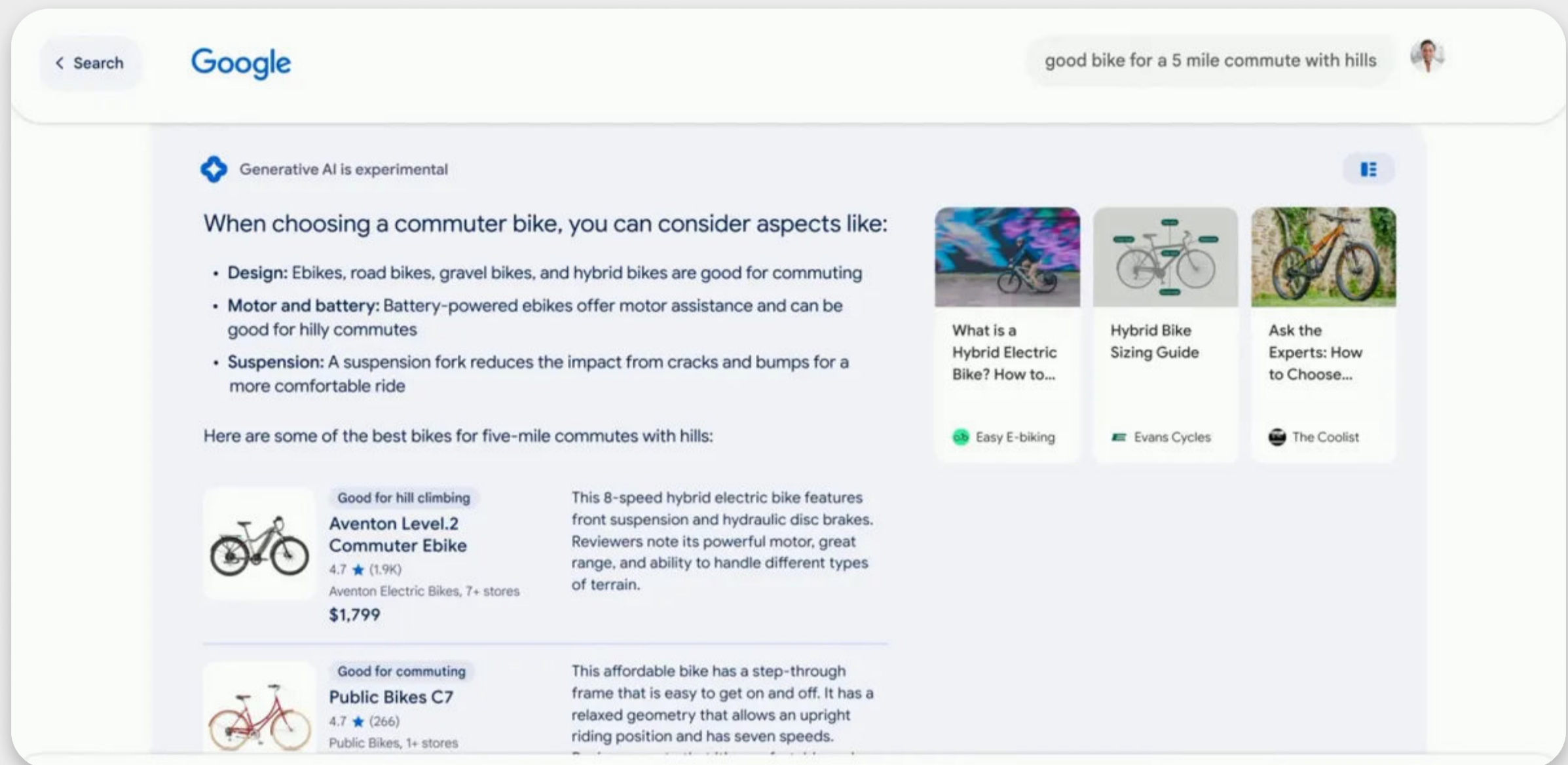
Os snapshots fornecem um resumo das informações relevantes para o usuário explorar uma ampla gama de conteúdos e perspectivas. Mostrará links utilizados para as **respostas instantâneas**, para que as pessoas possam **verificar as informações e explorar mais**. Por exemplo, se você busca aprender algo desde o início, o snapshot mostrará os principais pontos que você precisa considerar.



Fonte: Reprodução | SEJ

Modo conversacional

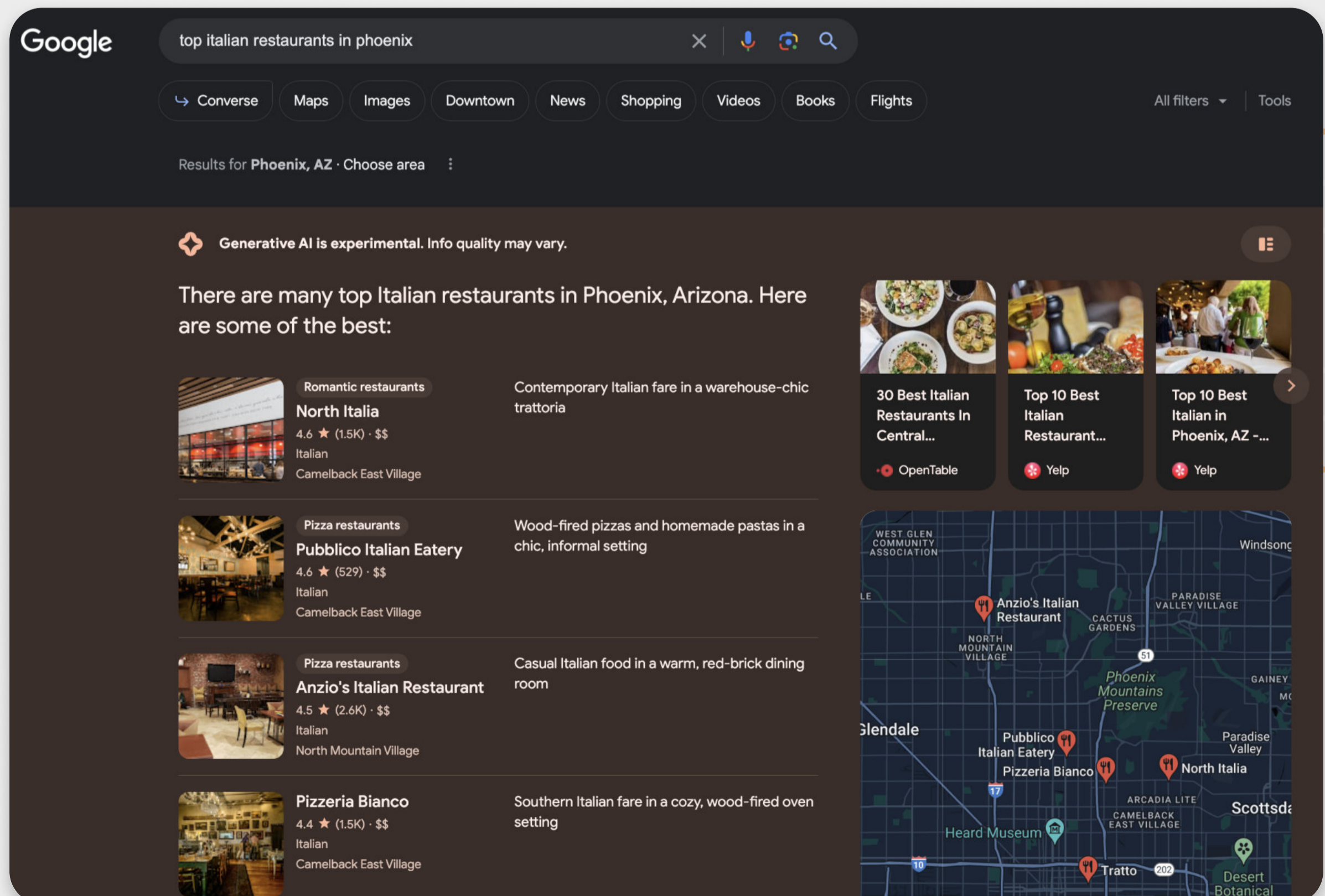
Se durante a sua busca novas perguntas forem surgindo, elas provavelmente aparecerão no modo conversacional. Esse modo iniciará um novo tópico de conversação, onde os usuários **podem perguntar ao Google mais sobre o assunto que estão explorando**.



Fonte: Reprodução | [TechCrunch](#)

Experiências Verticais

Na visão do Google, útil para shopping e pesquisas locais, com variedade de opções de produtos com descrições, comentários, classificações, preços e imagens atualizadas, assim como contexto para comparar e explorar opções em lugares locais. Por exemplo, **se você deseja comprar uma caixa de som para usar em uma festa na piscina**, o SGE fornecerá informações importantes para o contexto, como a resistência à água e a duração da bateria.



Fonte: Reprodução | [SEJ](#)



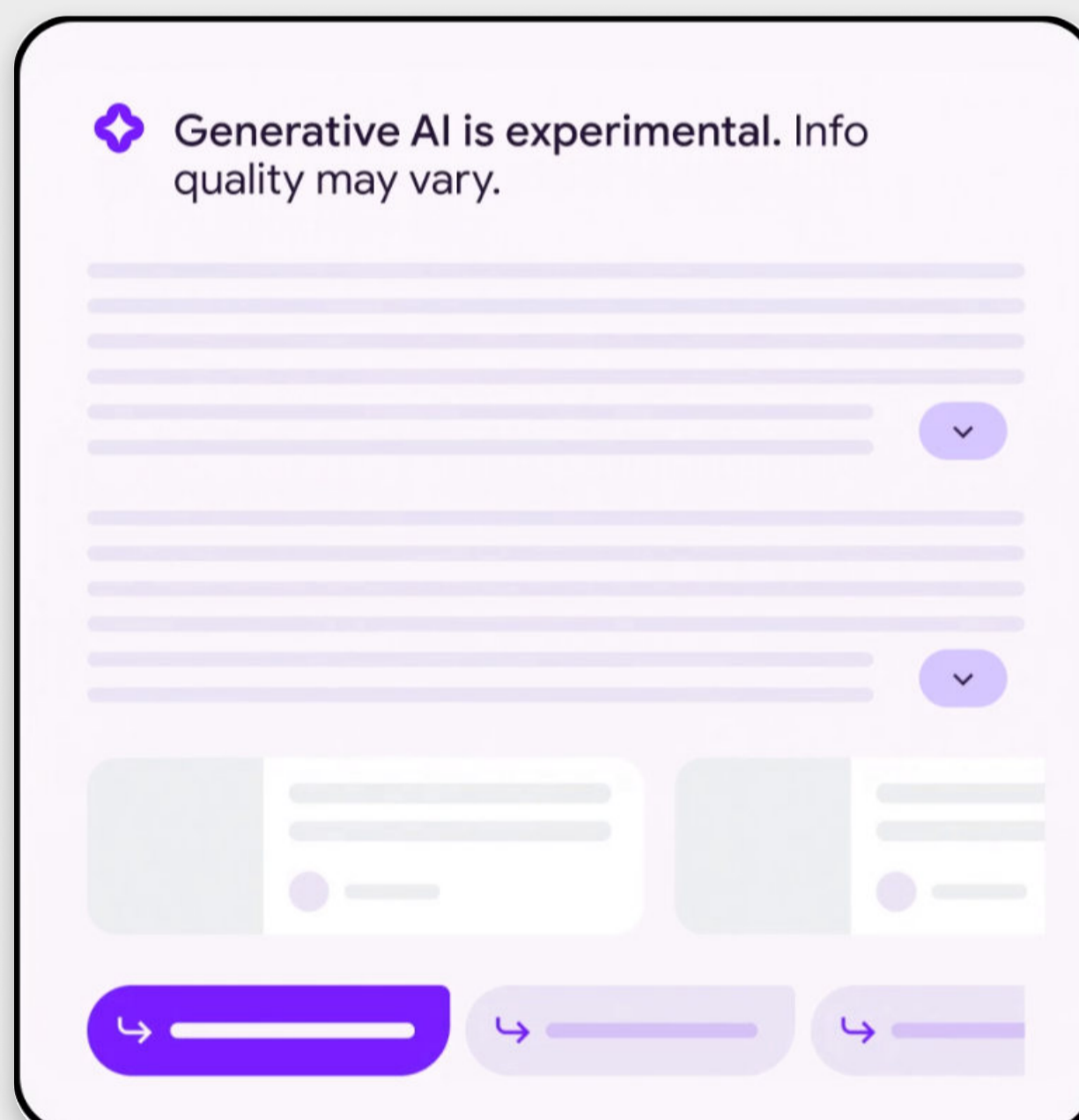
Aprendendo com os **feedbacks**

Em seu recente anúncio sobre a [expansão da SGE para outros países](#), o Google também dividiu alguns dos aprendizados que já tiveram com o experimento. Segundo a empresa, os usuários têm reportado uma experiência positiva com o SGE, especialmente para consultas mais complexas e novos tipos de perguntas.

A faixa etária de 18-24 anos demonstra maior satisfação, **aprova**ndo a possibilidade de **seguir fazendo perguntas neste modo conversacional**. Além disso, os anúncios integrados aos resumos alimentados por IA são vistos como benéficos, assim como a integração desta experiência diretamente na Busca, permitindo o acesso fácil a uma variedade de fontes na web.

Também compartilharam que testaram variadas formas para as pessoas descobrirem e visitarem as páginas da web que sustentam as informações nos resumos alimentados por IA.

Durante os testes, viram que as pessoas acham mais fácil e compreensível quando **o acesso a esses links é apresentado no próprio resumo**. Portanto, quando aparecer um ícone de seta ao lado das informações em um resumo alimentado por IA, poderemos clicar para ver páginas da web relevantes e aprender mais visitando os sites. Esse foi um ponto bastante comemorado pelos **profissionais de SEO**, pois são esses links que direcionam os usuários para os sites.



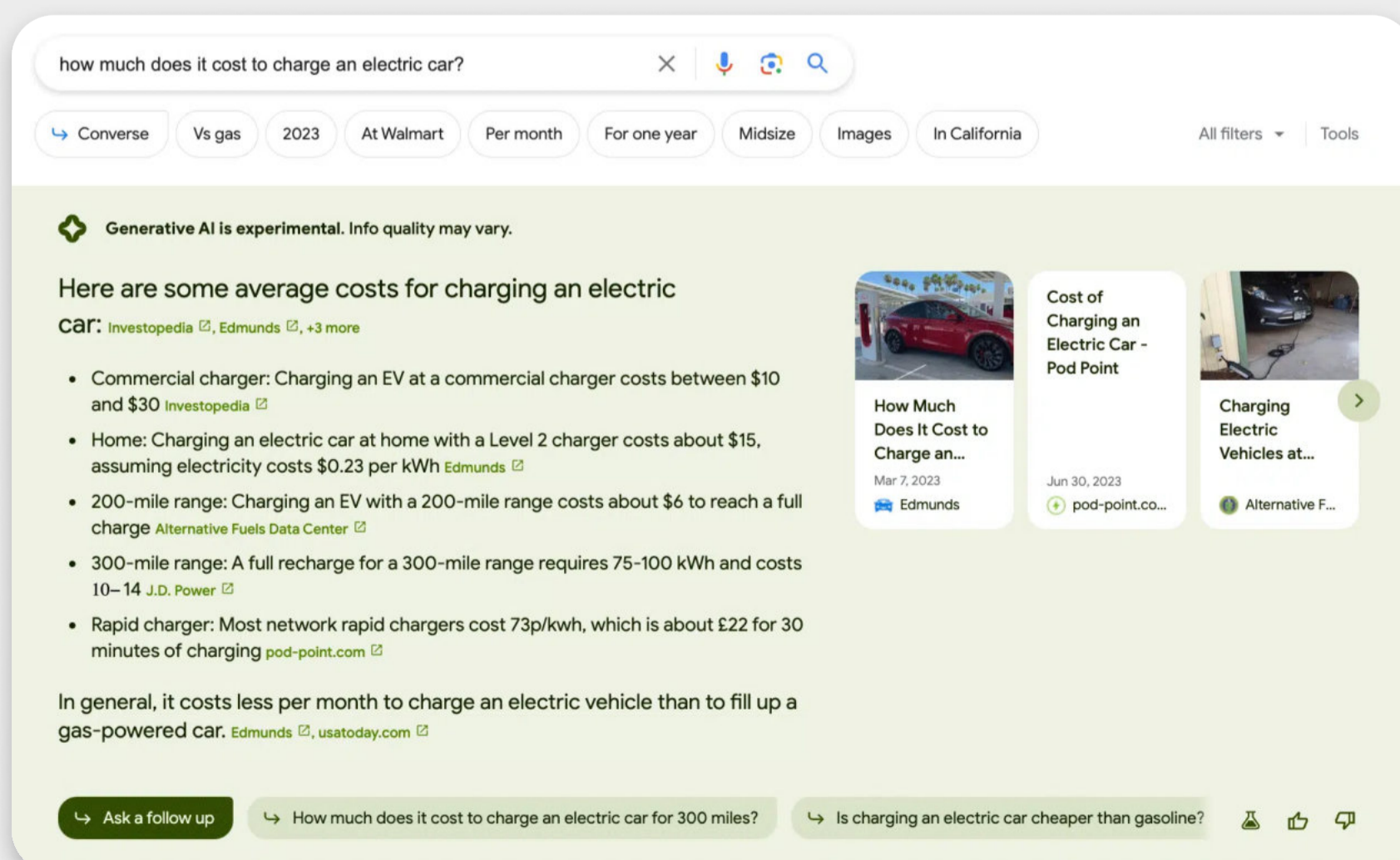
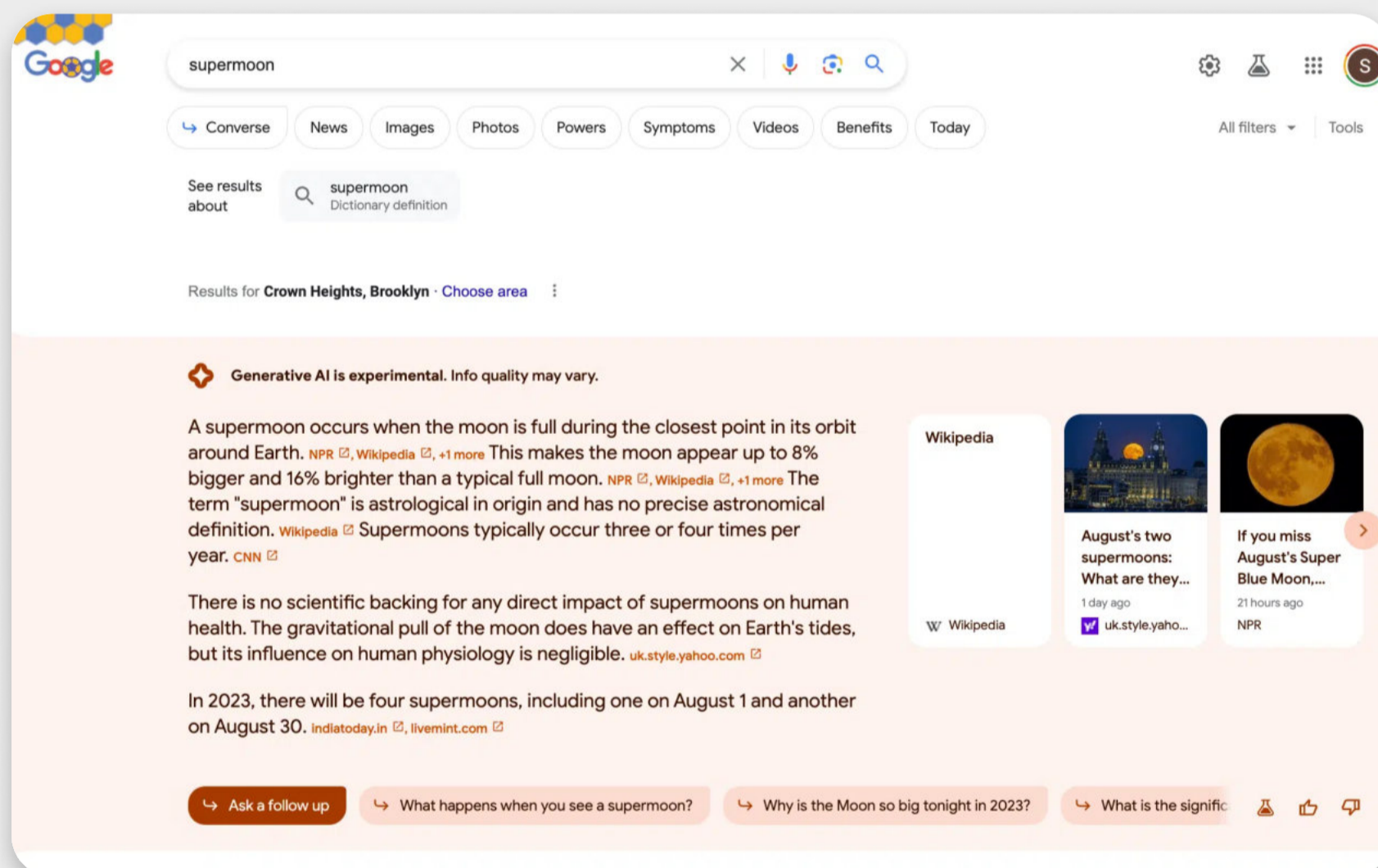


O Google enfatiza que a IA generativa no resultado de busca ainda é experimental e segue em testes. Não temos certeza de como ficará em sua fase final. Algumas preocupações da Lily são válidas de elencarmos em relação aos resultados que a SGE está gerando:

- Conteúdos redundantes e inúteis;
- Informações erradas;
- Atribuição problemática de fontes de informação;
- Linkagens inconsistentes e não intuitivas;
- Questões relacionadas a viés e ética com IA;

Um outro ponto preocupante em relação aos resultados gerados pela SGE é a **falta de mensuração e reports**. Ainda não temos dados de sua performance em ferramentas como Google Search Console. No Google Analytics, aparece como google/organic.

Ao longo da produção deste e-book já notamos grandes mudanças no SGE. No dia 1º de Agosto algumas pessoas relataram a aparição mais clara dos links de onde as informações estão sendo geradas:



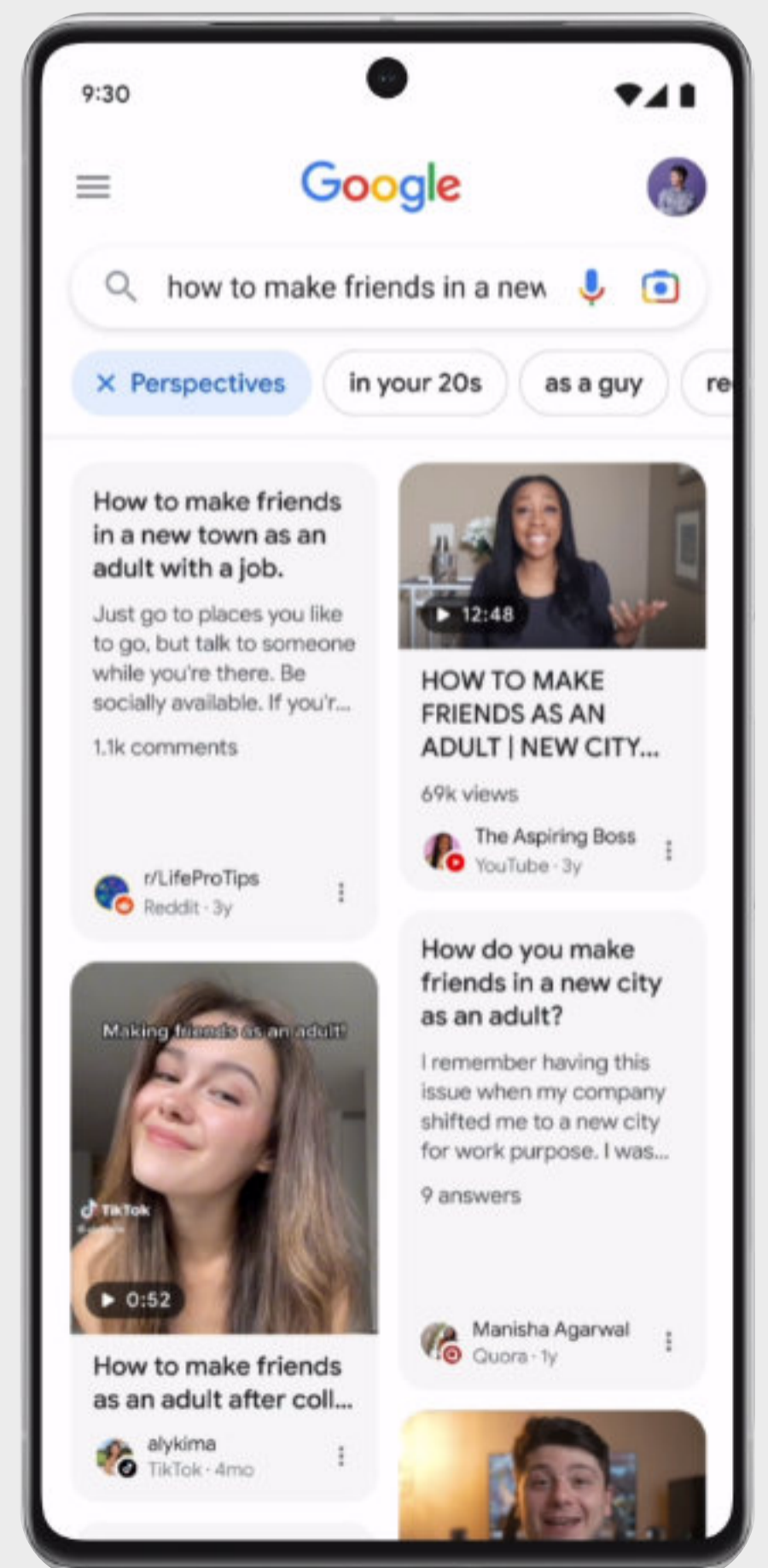
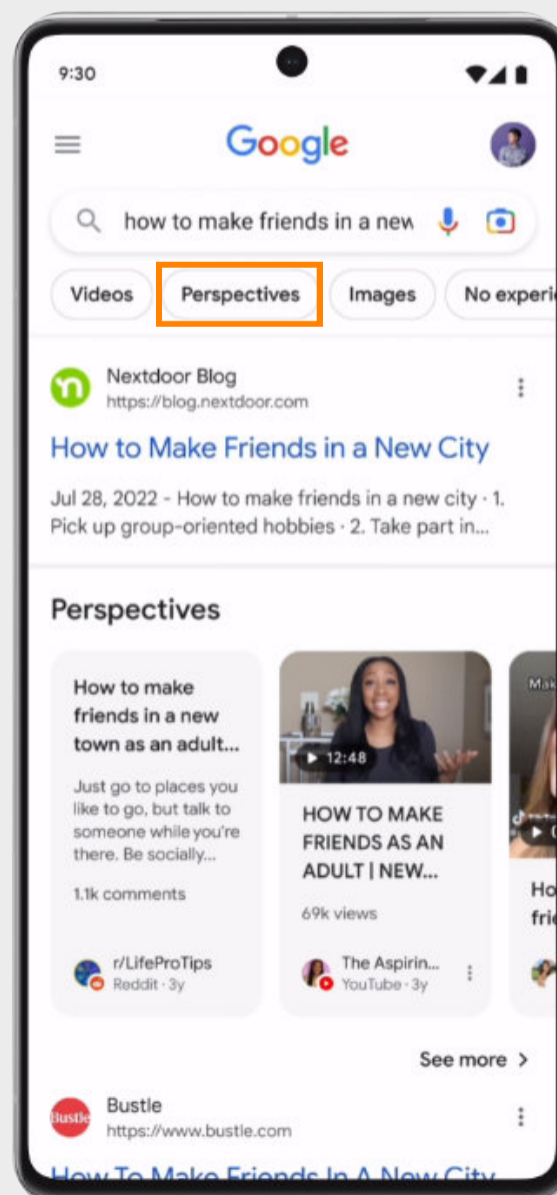


Perspectives: visões únicas

Em 2018, vimos o lançamento do **Google Discover**, mostrando conteúdos de interesse do usuário, mas sem que ele precisasse pesquisar. É bem fácil de relacionar a lógica do Discover com o das redes sociais, como Instagram e TikTok, nas quais a **plataforma entrega conteúdos personalizados** conforme nossos interesses. Isso fica ainda mais evidente com o lançamento do formato de web stories – feito para ser visto em smartphones, sendo constituído essencialmente por vídeos e imagens (pouco texto).

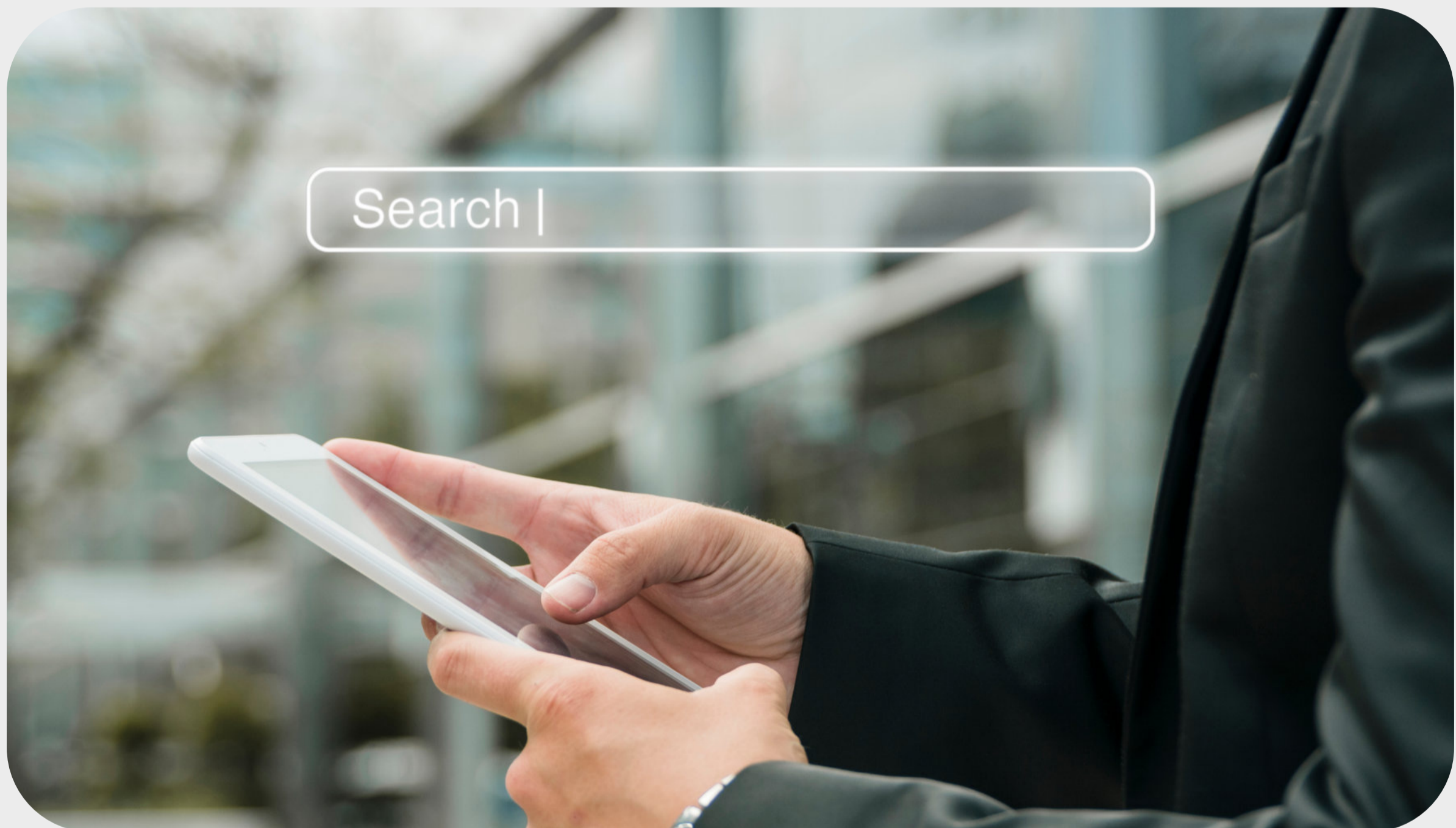
Quando analisamos as diretrizes de conteúdo para Discover e Web stories, vemos como o ponto de vista é um aspecto importante a ser considerado no conteúdo. Nesse sentido, o conteúdo gerado a partir de um ponto de vista, uma perspectiva, **também faz parte do conceito da nova funcionalidade de Perspectives**, anunciada no Google I/O.

O Google Perspectives é uma nova ferramenta do mecanismo de busca do Google que permite aos usuários explorarem **diferentes perspectivas e experiências**. Com o objetivo de melhorar a qualidade do conteúdo de review nos resultados de pesquisa, o Perspectives destaca experiências em primeira mão e conteúdo criado por **indivíduos com profundo conhecimento** de um assunto. Essa nova aplicação está disponível em dispositivos móveis nos Estados Unidos desde junho deste ano, e muito em breve estará presente em mais países.





Com ela, o Google tem objetivo de tornar seu mecanismo de busca mais **"visual, agradável, pessoal e humano"**, especialmente com o intuito de atender às demandas dos jovens globalmente, de acordo com o [Wall Street Journal](#). Os principais tipos de conteúdos destacados pelo Perspectives incluem vídeos do **YouTube e TikTok**, **postagens do Reddit**, Quora, Twitter, Instagram, além de fóruns de discussão, blogs e artigos.



Essa nova funcionalidade fica localizada no topo dos resultados de pesquisa, exibindo o conteúdo compartilhado e fornecendo informações sobre os criadores para oferecer mais contexto aos usuários. Além disso, a atualização também inclui um refinamento no sistema de ranqueamento para **priorizar o conteúdo de fontes com expertise e experiência únicas**



A relevância crescente da Experiência

Já estávamos há muitos anos familiarizados com o **conceito de E.A.T** (Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness), que é utilizado pelo Google para avaliar se o seu sistema de rankings automatizado está entregando conteúdos relevantes e úteis. Em dezembro do ano passado, a empresa divulgou o **acréscimo de um novo E**, de Experience, formando o que temos hoje: **E.E.A.T**.

Esses conceitos, traduzidos para Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade, são amplamente explorados nas [diretrizes para avaliadores de pesquisas](#).

Esse documento funciona como um manual para que o time de avaliadores do Google seja treinado para avaliar constantemente se os resultados que a máquina está gerando, ou seja, as páginas que estão ganhando visibilidade em rankings, possuem altos graus de E.E.A.T. Conforme a avaliação dessas pessoas, **a empresa consegue fazer ajustes em seus algoritmos**, refinando os resultados que estão sendo entregues.

Para conquistar visibilidade nas SERPs do Google, é primordial demonstrar o E.E.A.T nos sites. Hyung-Jin Kim, na época VP de pesquisa do Google, confirmou isso no evento SMX Next, em novembro de 2022:











EAT é um modelo de como avaliamos um site individual. Fazemos isso para cada consulta e cada resultado. É difundido em cada coisa que fazemos.

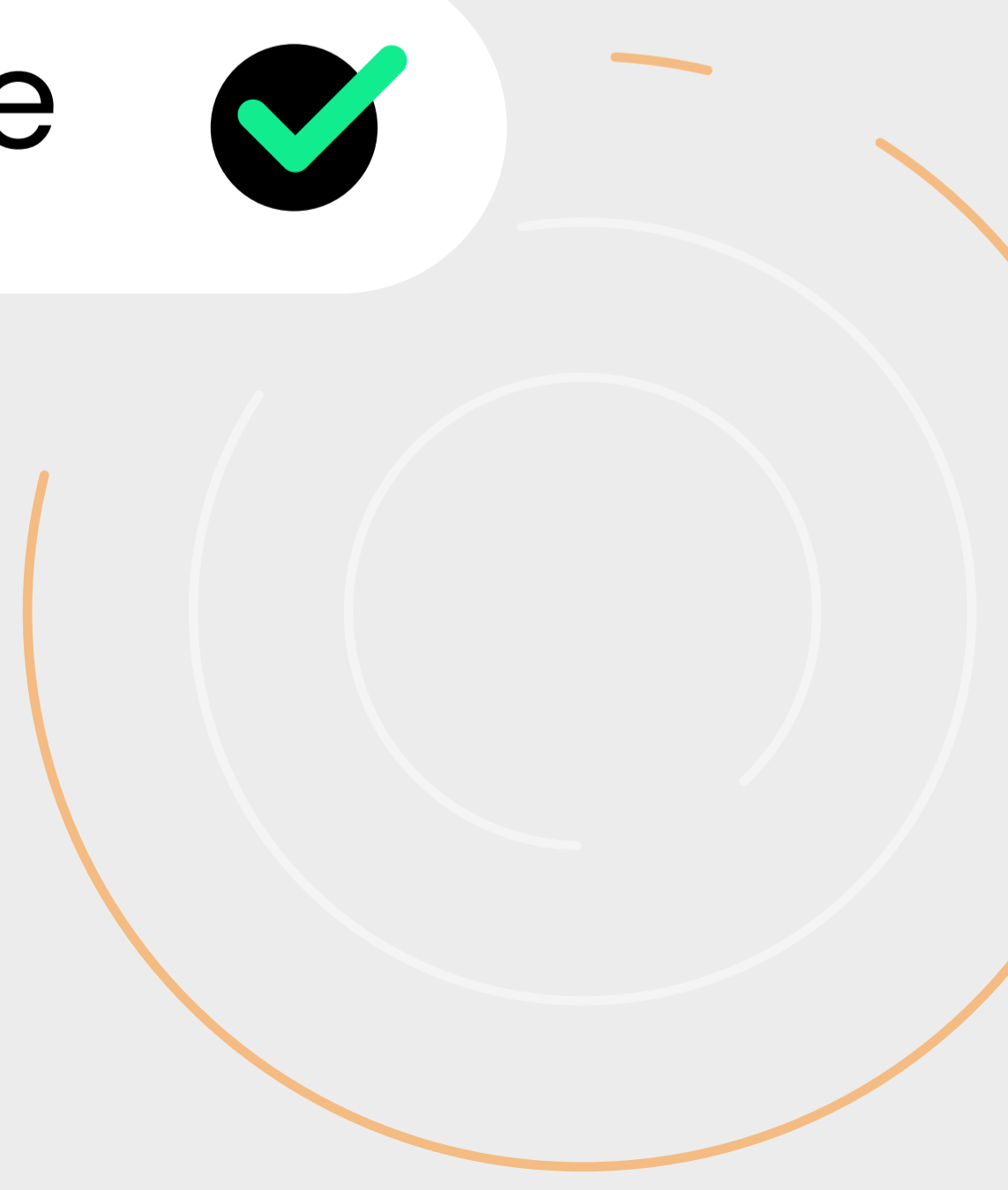


Na próxima página, explicamos de forma mais clara o significado de cada conceito que compõe E.E.A.T:



A relevância crescente da Experiência

-  **Experiência**
Experience 
-  **Especialização**
Expertise 
-  **Autoridade**
Authoritativeness 
-  **Confabilidade**
Trustworthiness 





Experiência

Experience



Envolve a **relevância da experiência real** que as pessoas têm com produtos, serviços, lugares, entre outros, em conteúdos sobre esses assuntos. Em algumas situações, o mais valioso em um conteúdo é **ter sido produzido por alguém que vivenciou uma experiência**, experimentou ou testou um produto.

Os avanços do uso de IA e a popularização do conteúdo generativo são uma grande ferramenta para os redatores, mas sua linguagem **não substitui a humana** devido à falta de experiências.

Um exemplo disso são as Avaliações de produtos e serviços, conforme citado pelas diretrizes de qualidade de pesquisa do Google:

“Considere até que ponto o criador do conteúdo tem a experiência de primeira mão ou de vida necessária para o tópico. Muitos tipos de páginas **são confiáveis e atingem bem seu objetivo** quando criadas por pessoas com uma vasta experiência pessoal. Por exemplo, em qual você confiaria: uma avaliação de produto de alguém que **já usou o produto pessoalmente** ou uma “avaliação” de alguém que não o usou?”

Especialização

Expertise



Especialização está relacionada ao **nível de conhecimento ou habilidade** que o autor ou criador de conteúdo tem em relação ao tópico/ assunto que está discutindo. Podemos pensar, por exemplo, em sites que abordam temas como saúde. É imprescindível que os conteúdos sejam escritos por **profissionais altamente habilitados** ou, pelo menos, que sejam muito bem revisados por especialistas, com essa revisão bem explícita na página.

Além do profissional em si, o Google também pode considerar que determinado site tenha autoridade suficiente sobre o assunto para ser classificado com um escritor desconhecido.

Porém, à medida que o conteúdo de IA aumenta ainda mais e o algoritmo do Google se torna mais sofisticado, é extremamente recomendado **demonstrar a especialização de um autor** em um assunto, trazendo uma biografia descritiva com suas qualificações.



Autoridade

Authoritativeness



Como o nome do conceito deixa claro, está ligada ao grau de **autoridade do site (marca)** ou autoridade em relação a **determinado tópico, segmento, nicho**. Ao avaliar diferentes aspectos, o Google consegue perceber essa notoriedade e reconhecimento. Se o site ou autor é **referência em determinado assunto**, por que não entregá-lo como resposta a uma pesquisa de um usuário?

Considera até que ponto um criador de conteúdo é conhecido como uma fonte confiável sobre o assunto que retrata, e pode ser incrementada com táticas como:

- Estabelecendo uma **arquitetura de conteúdo forte** que cubra todos os aspectos de um tópico específico;
- Conquistando backlinks de outros sites de autoridade;
- Construindo um perfil digital ou marca pessoal como **especialista** em um determinado tópico.

Confiabilidade

Trustworthiness



Quando pensamos em confiabilidade, consideramos fatores como **acurácia de conteúdos, transparência de informações** disponibilizadas, assim como o quão seguros e **confiáveis** são os sites. Se estabelece por meio da demonstração de experiência, especialização e autoridade agregadas.

A partir da compreensão desses aspectos, o SEO assume o papel de alinhar tais exigências técnicas do Google às particularidades de um negócio e necessidades de seu público.





Conteúdo útil e original criado por pessoas e para pessoas

Em agosto do ano passado, o Google divulgou uma [importante atualização em seus algoritmos chamada de Conteúdo Útil](#). Essa atualização faz parte de um esforço da empresa de **valorizar conteúdo original feito por pessoas e para pessoas**. O objetivo é reduzir a relevância de conteúdos escritos exclusivamente para ranqueamento nos mecanismos de busca, priorizando conteúdos que sejam realmente úteis e autênticos para os usuários.

No [dia 6 de dezembro de 2022](#), uma nota foi divulgada anunciando o alcance global da atualização, impactando todos os idiomas e não apenas o inglês.

Danny Sullivan, Public Liaison para Pesquisa no Google, compartilhou no [Twitter](#):



"Também estamos melhorando a forma como classificamos os resultados na Pesquisa em geral. Informações úteis geralmente podem estar em lugares inesperados ou difíceis de encontrar: um comentário em um tópico do fórum, uma postagem em um blog pouco conhecido ou em um artigo com conhecimento exclusivo sobre um tópico. Nosso sistema de classificação de conteúdo útil em breve mostrará mais dessas "jóias escondidas" na Pesquisa, principalmente quando acharmos que elas melhorarão os resultados."



Um ponto relevante dessa atualização é que ela se aplica a todo o site. Se o Google perceber que uma grande parte do conteúdo do seu site é voltada principalmente para conquistar ranking nos resultados busca, pode **reduzir as posições de todo o seu conteúdo**, incluindo páginas de alta qualidade. Vale destacar, contudo, que é apenas um dos vários fatores nos algoritmos de classificação do Google.

Além disso, sites negativamente afetados por esta atualização podem sentir os efeitos por vários meses. Se, então, houver uma tendência contínua de remoção ou melhoria desse conteúdo voltado para o mecanismo de busca, o site pode começar a recuperar sua posição.



Para evitar a criação de conteúdo com essas características problemáticas, o Google fornece **uma série de perguntas que podem ajudar a determinar se é realmente útil para os usuários**. Estão disponíveis em um [artigo direcionado para criadores de conteúdo](#):



O conteúdo é usado principalmente para atrair usuários dos mecanismos de pesquisa, em vez de ser escrito para pessoas?



Você está produzindo muito conteúdo sobre tópicos diferentes esperando que parte dele tenha um bom desempenho nos resultados da pesquisa?



Você está usando muita automação para produzir conteúdo sobre vários tópicos?



Você está resumindo principalmente o que as outras pessoas têm a dizer sem agregar muito valor?



Você está escrevendo sobre algo simplesmente porque eles parecem estar em alta, e não porque você escreveria sobre eles de outra forma para seu público atual?



Seu conteúdo faz os leitores sentirem que precisam pesquisar novamente para receber informações melhores de outras fontes?



Você está escrevendo para uma determinada contagem de palavras porque ouviu ou leu que o Google tem uma contagem de palavras preferida? (Não possuem)



Você decidiu entrar em um tópico de nicho sem nenhuma experiência real, mas principalmente porque acredita que receberia tráfego de pesquisa?



Seu conteúdo promete responder a uma pergunta que realmente não tem resposta, como sugerir uma data de lançamento para um produto, filme ou programa de TV quando ela ainda não foi confirmada?

Pode-se ver essa atualização como uma resposta do Google às críticas recebidas sobre a priorização de conteúdos totalmente voltados aos mecanismos de busca e à visibilidade de conteúdos pouco relevantes. Com o crescimento das avaliações de produtos, muito influenciadas por estratégias de marketing de afiliados, tornou-se comum encontrar reviews tendenciosas e que não oferecem informações úteis ou confiáveis para os usuários.



Avaliações de Produtos

Com o objetivo de melhorar o ranking e visibilidade de [avaliações de produtos](#) cujos conteúdos demonstrem expertise, acurácia e informações relevantes, entre 2021 e o início deste ano, o Google lançou atualizações voltadas especificamente a esses conteúdos. A proposta é dar prioridade para conteúdos produzidos por quem, de fato, tenha **realizado testes e uso real desses produtos**, com dados que vão muito além dos fornecidos por fabricantes.

A mudança visa oferecer aos usuários **análises confiáveis que ajudem na tomada de decisão de compra**, fornecendo insights detalhados sobre as características, desempenho e experiências reais de uso dos produtos. Por isso, a empresa quer destacar e posicionar melhor as análises que sejam genuínas e úteis para os usuários, e sites que já focam esforços nesse tipo de produção podem se beneficiar com uma maior visibilidade nos resultados.

Na sua [documentação oficial](#), elencam o que os criadores de conteúdo precisam incluir em seus reviews:

- Expressar conhecimentos especializados sobre os produtos;
- Mostrar como o produto é fisicamente ou como ele é usado, com conteúdo exclusivo, além do que é fornecido pelo fabricante;
- Explicar o que diferencia o produto dos concorrentes;
- Considerar produtos similares ou explicar quais podem ser melhores para determinados usos ou circunstâncias;
- Discutir os benefícios e desvantagens do produto;
- Descrever como o produto evoluiu de modelos ou versões anteriores para fornecer melhorias e solucionar problemas;
- Identificar os principais fatores de decisão da categoria do produto e o desempenho do produto nessas áreas;
- Incluir evidências, como recursos visuais, áudio ou outros links da sua experiência com o produto, para comprovar sua experiência e reforçar a autenticidade da avaliação;
- Considerar incluir links para vários vendedores. Isso oferece ao leitor a opção de comprar com o comerciante da própria preferência, caso seja adequado para seu site.



Fica bastante claro o esforço do Google em desvalorizar avaliações que apenas reutilizam o que outros sites já publicaram ou os próprios fabricantes já disseram sobre os produtos, sem que o conteúdo apresente indícios de que o avaliador realmente experimentou os produtos em questão.

53%

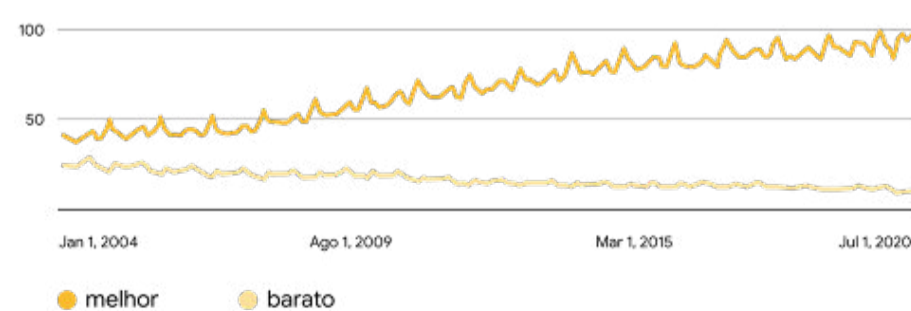
dos consumidores dizem que sempre pesquisam antes de comprar para ter certeza que estão fazendo a melhor escolha

Fonte: Think with Google

Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/uma-pesquisa-do-google-mostra-como-as-decisoes-de-compra-sao-mais-complexas-do-que-voce-imagina/>

Dados mostram a importância para os consumidores da etapa de entendimento sobre produtos que estão pensando em adquirir: mais de 50% dizem sempre pesquisar antes de uma compra para garantir que estão fazendo a melhor escolha possível. Para manter-se relevante na jornada de aquisição, o Google precisa entregar resultados de qualidade. E as pessoas querem ver **avaliações de produtos com opiniões detalhadas e aprofundadas**, não conteúdos superficiais, resumindo o que já existe em outros sites.

Interesse de busca global por "melhor" vs. "barato"



Fonte: Google Trends, global, 2004-julho de 2020.

Os consumidores querem a **melhor escolha**, não necessariamente a mais acessível.



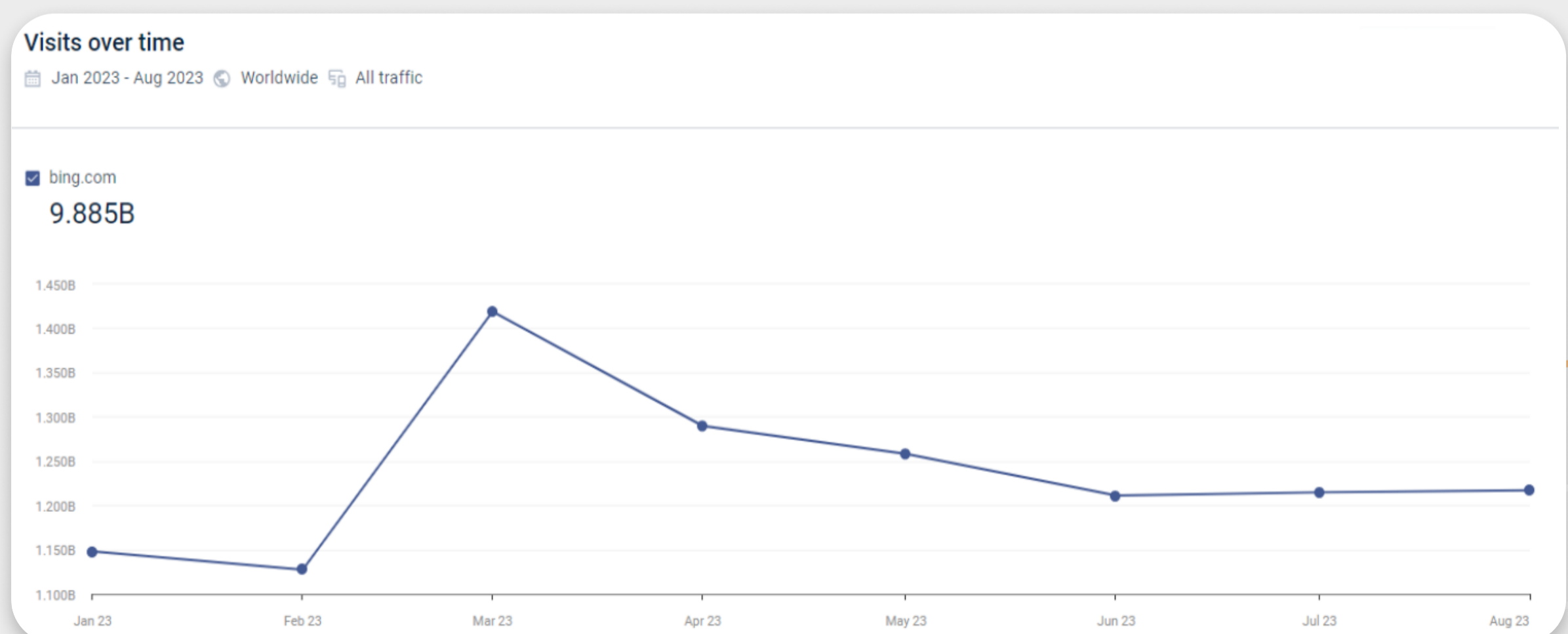
Comportamentos de Busca

Com praticamente **91% de market share** no mundo, segundo [dados da Similarweb](#), o **Google** segue sendo o mecanismo de busca com mais acessos. Recebeu uma **média mensal de 85.7 bilhões** de visitas, com mais de 2.4 bilhões de usuários únicos em 2023. Além disso, a frequência de uso do buscador é praticamente diária, com uma média de 27 visitas por usuário único por mês. Esses números destacam a popularidade e a ampla utilização do Google como uma ferramenta de busca global.

Comparando o volume de visitas de janeiro a agosto deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, observou-se uma queda de 1,9% no tráfego do Google.

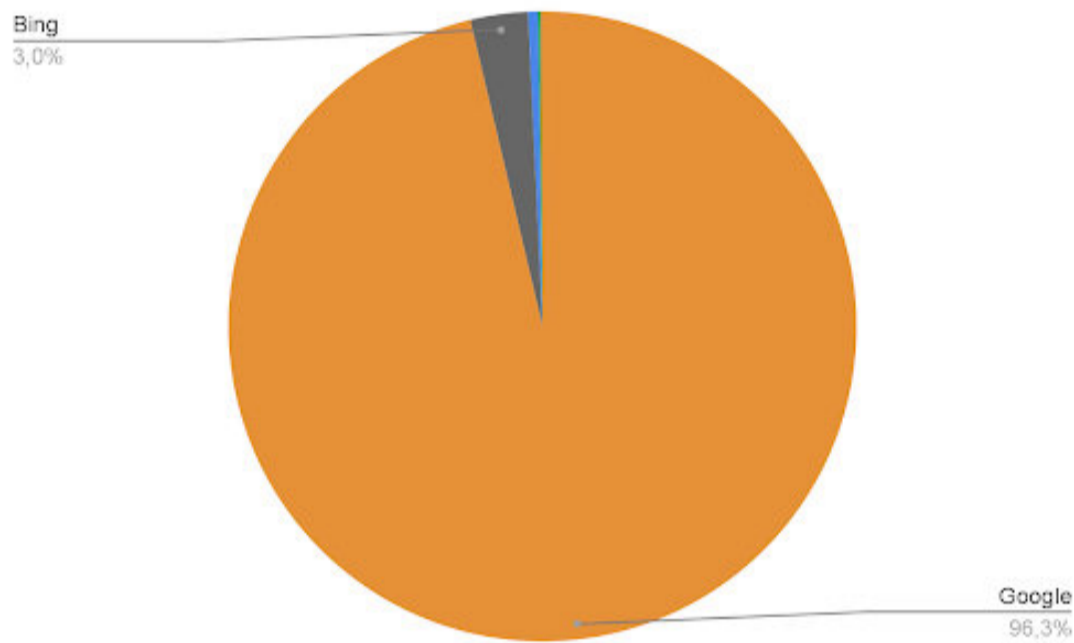
Em 2022, o site registrou 699.2 bilhões de visitas, enquanto em 2023 esse número diminuiu para 685.9 bilhões, dados globais desktop e mobile web. Mesmo com a redução, contudo, ainda segue inegavelmente como o mecanismo mais acessado.

O Bing, que registra uma média mensal de 1.2 bilhão de visitas, conseguiu aumentar o volume de acessos durante o mês de lançamento do Bard. Em 2023, o pico de visitas ocorreu em março, o buscador recebeu 1.4 bilhão de acessos. No entanto, nos meses seguintes, ele começou a mostrar uma tendência de queda no número de visitas:





O Brasil está no topo do ranking dos países que mais acessam o Google, ficando na terceira colocação. Comparando o volume de visitas de janeiro a agosto de 23 em relação ao período em 22, no país o Google também apresentou uma retração, porém menor do que a global. Vimos uma queda de 1,5% no tráfego. Em 2022, o site registrou 36.6 bilhões de visitas, enquanto em 2023 esse número diminuiu para 36.1 bilhões. Esta análise compara o período de janeiro de 2022 a agosto de 2022 com o mesmo intervalo de tempo em 2023, dados desktop e mobile web.



Com mais de 96% de participação, o Google é dominante no Brasil, seguido pelo Bing, com 3% de share.

Fonte: Similarweb - <https://www.similarweb.com/engines/brazil/>

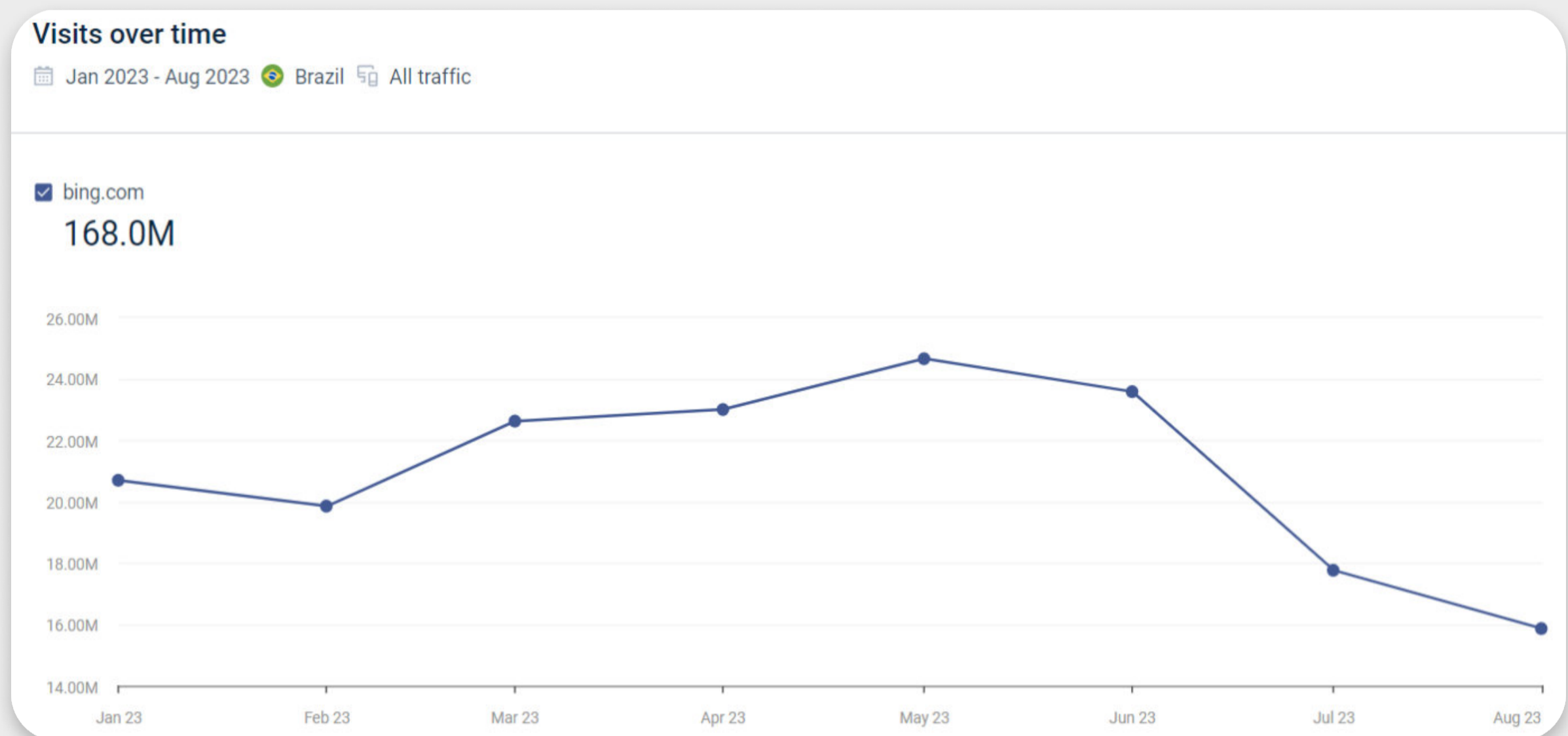
Analisando o período de janeiro de 2022 a agosto de 2023, o Brasil está na terceira colocação, com share de visitas de 5,3%.

Fonte: Similarweb

Traffic share by country		
Jan 2022 - Aug 2023 All traffic		
	Country (182)	Traffic Share
1	United States	21.80%
2	India	6.65%
3	Brazil	5.26%
4	Japan	3.94%
5	United Kingdom	3.78%
6	Mexico	3.04%
7	Germany	2.93%
8	France	2.63%
9	Canada	2.53%
10	Italy	2.36%



No Brasil, o Bing registrou um crescimento contínuo de visitas até o mês de maio de 2023, porém, a partir desse ponto, houve uma queda no volume de acessos. No mês de agosto, o site recebeu 15.8 milhões de visitas, representando uma retração de 11% em comparação com o mês anterior. Apesar da queda do volume de visitas, o Brasil continua na 9º colocação dentre os países que mais acessam o buscador no ano de 2023.



O Brasil está em 9º lugar quando vemos os países que mais acessam o Bing

Fonte: Similarweb

Traffic share by country

Jan 2023 - Aug 2023 All traffic

Rank	Country (181)	Traffic Share
1	United States	31.74%
2	China	26.32%
3	India	4.11%
4	Germany	3.34%
5	United Kingdom	3.24%
6	France	2.69%
7	Japan	2.60%
8	Canada	2.33%
9	Brazil	1.70%
10	Italy	1.59%



Além dos Mecanismos de Busca

Mesmo com uma representatividade ainda muito significativa, como os números antes citados indicam, **os mecanismos de busca não são os únicos canais de pesquisa** que fazem parte da **jornada de busca** dos usuários e consumidores. Já há bastante tempo, aspectos comportamentais, geracionais e culturais vêm impactando a forma de consumo de conteúdo na internet e, conseqüentemente, em como as pessoas fazem buscas.

Como reflexo dessas mudanças, temos um cenário mais fragmentado, incluindo, além dos mecanismos de busca para marketplaces e redes sociais. É válido compreender essas evoluções para traçar estratégias assertivas de performance digital.

Analisando o contexto global, os marketplaces figuram com destaque na primeira etapa da jornada do consumidor, em momentos de busca por Inspiração, segundo dados da pesquisa The Future Shopper do ano passado. Só que essas fontes prioritárias de buscas variam de mercado para mercado.

O relatório traz as respostas dos participantes quanto às três opções disponíveis. No Brasil, os **mecanismos de busca dominam (35%)**, seguidos por YouTube (35%) e, em terceiro lugar, pelos aplicativos dos varejistas (32%). Já nos EUA, a Amazon é o canal número um nessa etapa, enquanto em alguns outros países da América Latina, como Argentina, o Mercado Livre tem predominância.





Mais a fundo na jornada, na etapa de busca por produtos, os canais têm variações. Aqui no Brasil, depois dos buscadores (36%), temos o **Mercado Livre (35%)** e outros marketplaces (31%). Nos **EUA**, a **Amazon** segue predominante, seguida de buscadores e outros marketplaces.

É interessante destacar que [dados da eMarketer](#) de 2022 também corroboram essa informação. De acordo com o levantamento, **61% dos consumidores nos Estados Unidos iniciam suas pesquisas por produtos na Amazon**. Em segundo lugar, vemos mecanismos de busca, com 49%, seguidos pelo Walmart.com, com 32% de participação. É importante enfatizar a participação de redes sociais como Facebook (19%), Instagram (15%) e TikTok (11%) nessa etapa da jornada de compra. São dados citados, inclusive, pelo [Google sobre os competidores](#) de seus serviços gratuitos nos EUA.

Em relação a essas duas redes (Instagram e TikTok), ainda, segundo artigo da [TechCrunch](#), o Google já possui dados relevantes que corroboram essas mudanças comportamentais observadas. De acordo com um dos executivos da empresa, Prabhakar Raghavan, cerca de **40% dos jovens usam o TikTok ou Instagram quando procuram um lugar para almoçar**, ao invés de usarem o Google Maps ou a Pesquisa. São dados baseados em uma pesquisa interna do Google com usuários dos Estados Unidos com idades entre **18 e 24 anos**.





O que vemos pela frente

Refletir sobre o futuro dos resultados orgânicos é bastante desafiador no momento tão volátil em que estamos vivendo. Em diferentes situações, contudo, o Google já deixou claro que a Search Generative Experience (SGE) veio para ficar. Na apresentação para acionistas sobre os [resultados do Q2 deste ano da Alphabet](#), por exemplo, o CEO Sundar Pichai enfatizou sua integração à busca.

Segundo o Google, o [feedback dos usuários](#) que já estão testando a funcionalidade tem sido positivo. Contudo, tem sido quase consenso para diversos especialistas de SEO que a experiência da SGE ainda não está satisfatória. Relatos mostram informações erradas e inventadas, além de respostas que ignoram as intenções de busca.

A SGE ainda apresenta falhas marcantes. Recentemente, em agosto deste ano, a [Lily Ray identificou](#) Adolf Hitler listado na resposta para a consulta "most effective leader", assim como para a busca "greatest world leaders". Ofensivo, para se dizer o mínimo. Fica evidente que é um produto que ainda precisa **passar por mais testes e melhorias com aprendizados**.

No mesmo vídeo do Pichai citado anteriormente, o Google relata que também está deixando os resultados da SGE mais rápidos.

Desde o lançamento em maio, conseguiram reduzir pela metade a entrega das respostas. Importante mesmo, já que alguns relatos não foram positivos nesse sentido, como neste [artigo da The Verge](#).

Em meio a incertezas quanto ao funcionamento dessas respostas por IA, alguns rumos traçados pelo Google já estão bem mais claros. Incorporar mais um E de Experiência ao conceito de E.E.A.T, por exemplo, evidencia a relevância da empresa de querer entregar, para consultas que sejam pertinentes, **conteúdos que mostrem experiências reais**.

Neste ano, ao anunciar o filtro de Perspectivas, a empresa trouxe a seguinte afirmação:

“ Também estamos melhorando a forma como classificamos os resultados na pesquisa em geral, com um foco maior em conteúdo com expertise e experiência únicas. No ano passado, lançamos o sistema de conteúdo útil para mostrar mais conteúdo feito para as pessoas e menos conteúdo feito para atrair cliques. Nos próximos meses, lançaremos uma atualização deste sistema que compreende mais profundamente o conteúdo criado a partir de um ponto de vista pessoal ou de especialista, permitindo-nos classificar mais dessas informações úteis na pesquisa. ”

Lauren Clark

Product Manager do Google



As atualizações de Conteúdo Útil e Avaliações de Produto também estão relacionadas a esses movimentos. Mesmo que encontremos, às vezes, respostas que ainda não estejam 100% alinhadas a essa expectativa, sabemos que o Google quer direcionar seus resultados para dar maior ênfase na qualidade e originalidade das informações.

Em agosto deste ano, o [Google anunciou](#) um de seus core updates, que foi concluído no dia 7 de setembro (apenas três dias de quando redigimos estas considerações finais). Relatos fresquinhos mostram sites como Quora e Reddit como alguns dos grandes "vencedores" (como a indústria costuma se referir aos sites que ganham visibilidade após atualizações). [Neste post](#), a Lily Ray sugere que o Google parece estar incorporando mais comentários de usuários reais (subreddits) nos resultados de pesquisa para palavras-chave de alto volume, uma validação para a Experiência que relatam.

E quando pensamos nesses macro-conceitos de conteúdos e experiências únicos, com pontos de vista singulares, relatos bem individuais, podemos fazer uma clara **relação com estratégias de criadores de conteúdos, influenciadores e autoridades** em determinados nichos. Afinal, são indivíduos que têm em seu cerne a capacidade de inspirar, educar, influenciar e entreter suas audiências.



As marcas precisam se apropriar desse movimento, **trazendo esses criadores para dentro de seus conteúdos**, com parcerias e co-produções. Estratégias de outreach seguem ainda mais válidas, expandindo seu conteúdo para canais cuja audiência esteja em sintonia com seus objetivos. Fora que, dentro das próprias empresas, possivelmente já existem **especialistas que podem vir a se tornar influenciadores**. A tecnologia por trás do Google é inteligente para compreender entidades, identificando pessoas e o que fazem. Conteúdos autênticos em uma estratégia para resultados orgânicos tornam-se cada vez mais relevantes frente a outros que são apenas reproduções do que já foi dito.





Exploramos muito neste e-book temas que estão intrinsecamente ligados a **Conteúdo e Reputação**, pois são as **áreas de SEO mais impactadas** com as temáticas abordadas. Contudo, é bem importante mencionar que, em relação à encontrabilidade nos resultados orgânicos, **SEO técnico não está perdendo relevância**. Aqui na Cadastra, seguiremos tendo as auditorias técnicas como ponto de partida em nossas consultorias. E o John Mueller, Google Search Advocate, [chancelou a relevância da disciplina recentemente](#).

Sobre o boom da Inteligência Artificial no geral, vemos as mudanças com entusiasmo, pois sabemos como nos traz ganhos em produtividade e eficácia. **Cada dia vemos um maior uso dessas ferramentas sendo incorporadas** nas diferentes disciplinas de SEO, desde análises técnicas à produção de conteúdos.

Entendemos que é preciso **muito olhar humano em conteúdos gerados por IA**, compreensão alinhada a declarações do próprio Google, como [neste post do Danny Sullivan](#), Public Liaison para Pesquisa na empresa. Seguindo essas premissas de conteúdos de qualidade com escalabilidade potencializada por IA, tivemos [excelentes resultados para a Pague Menos](#).

Por fim, também devemos pensar em **jornadas de busca orgânica**. Sites e agregadores já se tornaram mecanismos de busca em outros momentos (como o próprio YouTube), mesmo não sendo essa a sua essência. Dependendo do seu público, ignorar esses outros canais é deixar tráfego (e dinheiro) na mesa. **Entender onde a sua audiência está pesquisando é fundamental**, direcionando esforços para além da clássica página de resultados.

Hoje, o Google segue tendo uma presença considerável no caminho que os usuários e consumidores percorrem em suas pesquisas por produtos, serviços e informações. É estratégico, portanto, manter assertivas as suas táticas de SEO técnico, on e off-page (obviamente, considerando os vários insights que destacamos aqui sobre para onde o Google está se direcionando). Só que mudanças são constantes, por mais paradoxal que isso possa parecer. Sabemos que esse domínio pode não ser o contexto daqui alguns anos (em alguns cenários, já não é, inclusive). Contudo, as pesquisas em si, por marcas, informações, produtos ou serviços, não vão desaparecer. E as empresas vão continuar precisando ser encontradas. Já a estratégia de busca pode – e deve – evoluir.

To be continued...

Cadastra^o

Empresa global de soluções de marketing, estratégia de negócios, tecnologia, dados e analytics, entrega resultados exponenciais nos canais digitais.

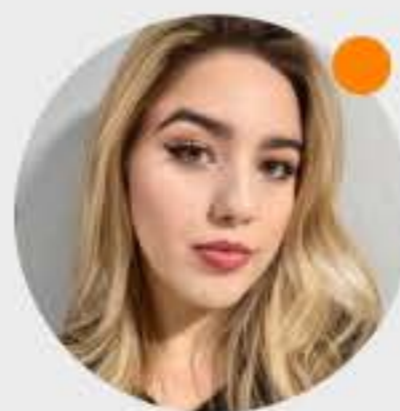


Plataforma renomada e robusta de análise de inteligência competitiva, amplamente reconhecida e confiável no mercado. Pioneiros em uma abordagem única e multidimensional para medir o tráfego online.

Conheça nossas autoras:

Letícia Bernardino

SEO Manager & Associate
Partner na Cadastra



Maxine Dias

SEO Analyst na Cadastra

Vicky Almeida

Insights LATAM Leader
na Similarweb



Julia Nunes

SEO Analyst na Cadastra