

PAGE EXPERIENCE: PRIMEIRAS PERCEPÇÕES SOBRE O NOVO ALGORITMO DO GOOGLE NO SEO DE EMPRESAS COM ATUAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

Fabiana Nonjah*

Professora Orientadora: Larisse Kupski**

RESUMO

O presente estudo visa analisar os possíveis impactos do novo algoritmo do Google, o *Page Experience*, no ranqueamento e visibilidade de empresas para usuários do buscador da internet. Além de avaliar a importância da atualização das estratégias e técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) no marketing de conteúdo, para atender essas novas métricas e manter marcas visíveis para usuários nas melhores posições de ranqueamento do buscador. O Google foi escolhido como foco de estudo por ser o buscador mais utilizado no Brasil e no mundo, atualizando frequentemente as regras de posicionamento de conteúdos em suas páginas, e influenciando públicos de relacionamento das marcas. Para conduzir o estudo foi realizada uma análise qualitativa e exploratória de pesquisas, artigos e guias publicados por agências de marketing de conteúdo do Brasil, especializadas em SEO, considerando que são fontes de referência inicial sobre o tema, ainda novo e não totalmente claro para produtores de conteúdo de marketing digital. Também se utilizou a ferramenta de medição *Page Speed Insights*, do Google, que permitiu analisar se *sites* estão otimizados para o *Page Experience*. Constatou-se que as novas métricas de experiência de usuário interferiram no *ranking* de empresas no Google, mas, não foram determinantes para que usuários deixassem de navegar por páginas *web* que não atendem às métricas do novo algoritmo, ou atendem parcialmente.

Palavras-Chave: Core Web Vitals. SEO. Google. Marketing de Conteúdo. Experiência do Usuário.

*Fabiana Nonjah, acadêmica do curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. Email:

**Doutora em Administração, professora do Instituto Federal de Santa Catarina, email: larisse.kupski@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais digital. Até interações, antes estritamente presenciais, como uma consulta médica, tornaram-se possíveis no ambiente *on-line*. A internet passou a ser essencial para as relações humanas, interferindo também nos negócios das empresas e incentivando a economia digital.

Prova disso é o cenário brasileiro, onde o número de usuários de internet atingiu 152 milhões de pessoas (81% da população) em 2021, como mostra a pesquisa “TIC Domicílios 2020”(Colaboração para Tilt, 2011). O país também registrou, em média, a criação de 789 lojas *on-line* por dia entre julho de 2020 e julho de 2021, totalizando 1,59 milhão de estabelecimentos de comércio eletrônico, segundo a pesquisa "Perfil do *E-Commerce* Brasileiro"(TIINSIDE, 2021).

O Índice MCC-ENET desenvolvido pela Neotrust: Movimento Compre & Confie, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2021), apurou que o faturamento do *e-commerce* brasileiro teve alta de 26,97% na comparação entre agosto de 2020 e agosto de 2021. O mesmo levantamento descreve que no trimestre de abril a junho de 2021, 18,5% dos internautas brasileiros fizeram pelo menos uma compra *on-line*.

Tanto a pesquisa “TIC Domicílios” como o Índice MCC-ENET registram que a pandemia de Covid 19 impulsionou o uso da internet por empresas e consumidores. No entanto, como é possível observar no estudo "Perfil do *E-Commerce* Brasileiro", as relações de compra e venda *on-line* seguem uma taxa crescente nos últimos 7 anos, com o Brasil ultrapassando 1,5 milhão de *sites* de *e-commerce* em 2021 (TIINSIDE, 2021).

Tecnologias como computadores, *smartphones*, *machine learning*, *big data*, Inteligência Artificial (AI), entre outras, permitem que indivíduos estejam cada vez mais conectados e informados. Elas vêm surgindo desde 2004, com a revolução da Internet 2.0 ou *Web 2.0*, que trouxe consigo um conceito de troca de informações e colaboração entre internautas, *sites* e serviços virtuais, permitindo aos usuários colaborarem para a organização de conteúdo. “...E é por conta da Internet 2.0 ou *Web 2.0*, que nós, usuários da internet, estamos muito mais consumistas e com mais vontade de passar horas navegando em *sites* e redes sociais” (AVIS, 2019. p. 23).

Toda esta transformação na forma como nos relacionamos com serviços *on-line* impulsiona outro setor digital: o das buscas feitas por usuários da internet. Um indicativo disso é que em 2021 o Google foi a empresa mais influente no Brasil pela

quinta vez consecutiva, segundo pesquisa da Ipsos, divulgada pela CNN Brasil (SANTANA, 2021). Em seu relatório de impacto econômico no Brasil no ano de 2020, divulgado em julho de 2021, o Google estimou ter movimentado R\$ 67 bilhões, o equivalente a 0,9% do PIB brasileiro, por meio da transformação digital de negócios (AGRELA, 2021).

Basta ter um *smartphone* e digitar uma palavra-chave na barra de pesquisa do Google, para que uma página com várias informações surja, direcionando o usuário para resultados que podem ser a resposta para aquilo que procura.

Por padrão, os resultados são apresentados pelo buscador na primeira página, denominada de SERP: *Search Engine Results Page*, que em português seria a Página de Resultados do Motor de Busca (HOSTMÍDIA). No entanto, é possível que nenhum dos conteúdos exibidos na primeira página atendam as expectativas do usuário. Nessas situações, alguns deles até chegam a navegar para a segunda ou terceira página de resultados. Mas, a grande maioria prefere voltar à barra de pesquisa e reformular a pergunta, esperando que a SERP seja atualizada e mostre a resposta desejada. Quando fazemos isso, não só comprovamos a importância de conteúdos estarem na primeira página do Google, mas também, deixamos uma série de evidências que são rastreadas e analisadas pelo motor de busca. Ou seja, a Inteligência Artificial do Google aprende como nos comportamos diante dos resultados que nos são apresentados.

Ciente disso, o Google sofisticava cada vez mais seu motor de busca, implementando algoritmos mais criteriosos para classificar o que será exibido aos usuários como conteúdo de valor, especialmente na SERP. Os *Core Web Vitals*, que são métricas da atualização *Page Experience*, voltadas a melhorar a Experiência do Usuário (*User Experience – UX*) que utiliza o buscador, comprovam esta finalidade. Por meio deles, o Google define o tempo ideal de: carregamento de página (*Large Contentful Paint ou LCP*); de resposta de uma página a comandos dados por usuários, como por exemplo, um clique ou abertura de uma aba (*First Input Delay ou FID*); e a estabilidade visual de uma página durante a navegação (*Cumulative Layout Shift ou CLS*) (RODRIGUES, 2022).

O fato de as novas métricas de ranqueamento implementadas pelo Google ainda gerarem muitas dúvidas a respeito de seu impacto sobre a visibilidade das marcas e sobre práticas de SEO, despertou o interesse para uma análise sobre o tema. Sua relevância é resultante do momento de aquecimento da economia digital no Brasil. Uma vez que o Google é fonte de informação para os públicos que mantêm

relacionamento com as marcas, surge a seguinte questão: **Quais as primeiras percepções sobre o novo algoritmo do Google no SEO e no ranqueamento de empresas com atuação no mercado brasileiro?**

2 Adaptação do marketing à era da informação

Vaz (2008) afirma que o escritor Alvin Toffler em seu clássico: A Terceira Onda, livro em que apresenta as diversas formas como a humanidade produziu riqueza ao longo dos séculos, previu o que testemunhamos hoje a cada *bit* que trocamos na internet. Ou seja, que a geração de riqueza passou das mãos da produção para as mãos da informação.

A informação passa realmente a ser a verdadeira protagonista de mobilidade social. De livros a sofás, de músicas a relacionamentos, tudo é transformado em bits e comercializado por meio da grande rede. Ela perscruta e se (*sic*) torna cada vez mais presente em nosso dia-a-dia (*sic*). (VAZ, 2008. p. 63).

O autor observa que o universo de informações estocadas em computadores em todo o mundo, só começou a mudar o mundo quando passou a ser compartilhado entre todos e permitiu a reconstrução de conhecimento de forma rápida e eficaz, a partir de bases pré-existentes. Para ele, a colaboração na criação e recriação de informações aumentou a produtividade e provocou uma escalada muito maior de inovações em todas as áreas: “Entender como a *web* funciona, e assim entender como inserir sua empresa neste novo mundo, passa por entender como as pessoas colaboram com a criação e a recriação da informação.” (VAZ, 2008. p.66).

Em um relato histórico sobre a evolução do conteúdo na rede, Torres (2009) descreve que desde sua origem a internet foi baseada em *sites* e *hiperlinks*. No entanto, inicialmente, era necessário conhecer o endereço (URL) de um *site* ou procurar *sites* por categoria ou assunto em catálogos *on-line* idênticos a uma enorme lista telefônica. Quando as ferramentas de busca surgiram isso mudou, bastava digitar o que se procurava na barra de pesquisa e o buscador fazia o trabalho, mostrando uma lista de *sites* relacionados às palavras digitadas.

Com o tempo, as ferramentas de busca evoluíram e se sofisticaram. Infelizmente, a maioria dos sites, não. Eles se multiplicaram feitos moscas e ficou cada vez mais difícil encontrar um site útil. Por outro lado, o consumidor evoluiu e se sofisticou. Ele não queria mais ler os folhetos e catálogos dos produtos das empresas nem ouvir suas opiniões sobre si mesmas. O consumidor queria mais, muito mais. (TORRES, 2009. p. 83).

Depois dos *sites* surgiram os blogues, que se popularizaram a partir do ano 2000. As pessoas começaram a criar conteúdo sem precisar de nenhum conhecimento técnico sobre como criar ou manter um blogue. A internet passou a ficar recheada de informações gratuitas criadas por pessoas que simplesmente gostavam de escrever sobre determinado tema e desenvolveram uma enorme biblioteca *on-line*. Porém, a internet é um sistema descentralizado e não apresenta informações de forma hierarquizada. “Para tanto, em meio a todas estas mudanças, um ícone da distribuição ampla da informação livre e de certa forma organizada, surge na *web* – o Google.” (VAZ, 2008. p. 69).

Avis (2019) relata que o Google começou em 1996 com um projeto que direcionava os internautas a um mecanismo de pesquisas, o *BackRub*, um motor de busca que tinha 75 milhões de páginas indexadas e logo se transformou em Google. O objetivo na época era mostrar ao mundo como mecanismos de busca poderiam ser relevantes para usuários. Mas, o *BackRub* não só localizava resultados em um banco de informações. Era um sistema bem mais complexo que os concorrentes, apresentando algoritmos que contavam como votos os *backlinks* (*links* incluídos em *posts* de outros *sites*). Assim, quanto mais *links* direcionados a um *site*, maior destaque ele teria nos resultados de pesquisas.

Segundo Vaz (2008), o mecanismo de busca do Google é um complexo algoritmo matemático organizador das mais diversas informações, que reúne o que todos colocam na *web* e apresenta aos usuários de forma relevante, como uma resposta as nossas intenções e questionamentos. Considerando que grande parte da informação produzida no mundo hoje é de forma digital, a *web* concentra boa parte dela. O Google guarda todos esses *bits* em seus bancos de dados e os revela como respostas para necessidades e desejos dos usuários do buscador. “O Google é como a própria internet – uma segunda camada da sociedade que representa, como um espelho, desejos, anseios e realizações desta” (VAZ, 2008. p. 69).

Torres (2009) observa que o Google dá ao usuário autonomia não só para selecionar a informação que melhor responde sua busca, mas também, de escolher se um *site* é capaz ou não de oferecer uma boa experiência de navegação.

O consumidor tem três ferramentas que garantem, queira você ou não, a experiência do usuário. A primeira é o botão de “voltar” do navegador. Se ele não gostar do que está vendo, ele simplesmente vai embora. A segunda é o botão de fechar do navegador. Se realmente encontrar problemas de navegação, ele simplesmente fecha o navegador e abre de novo. Simples assim. Por fim, o consumidor tem o antivírus instalado em sua máquina, que

detecta muitas das tentativas de violação da experiência do usuário, como vírus, malware ou tracking cookies. Tudo isso o consumidor interpreta como um ponto negativo. (TORRES, 2009. p. 33).

Pelas razões apresentadas fica evidenciado que empresas com presença na internet precisam manter um bom planejamento sobre o tipo de conteúdo que apresentarão aos usuários da rede, direcionando esforços para adequar conteúdos de marca às expectativas de públicos definidos como estratégicos para seus negócios. Assim, esses conteúdos terão mais chances de serem exibidos nos resultados de busca do Google, como a resposta mais relevante para pesquisas que envolvam o segmento de atuação de determinada empresa. Portanto, o marketing de conteúdo pode ser o diferencial entre uma empresa que tem ou que não tem visibilidade na internet.

2.1 Marketing de Conteúdo

Dada a evolução na forma como informações são exibidas e buscadas por usuários na internet, e considerando o atual momento, que é de crescimento exponencial do comércio eletrônico e de competitividade no ambiente digital pela atenção de usuários, nota-se a importância do marketing de conteúdo. Empresas devem investir nele como um dos recursos disponíveis para atrair e reter o público usuário da grande rede.

As empresas precisam entender que, cada vez mais, terão de atender ao seu cliente na hora que ele quer, onde ele quiser e da forma que ele desejar. Ter um telefone e um formulário de contato no site não é o suficiente há bastante tempo. Ter uma campanha que interaja com o usuário é mais do que ter um simples site na web. (VAZ, 2008. p. 50).

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p. 208), o marketing de conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital e “[...] envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.”

Joe Pulizzi, fundador do *Content Marketing Institute* (CMI) e conhecido como um dos maiores difusores do termo, afirma que o marketing de conteúdo, em definição menos formal, significa possuir a mídia ao invés de alugá-la, sendo um processo de marketing para atrair e reter clientes pela criação de conteúdo de forma consistente a fim de alterar ou reforçar um comportamento.

Basicamente, o marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz (sic) os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional. (PULIZZI, 2016. p. 26).

Conforme Rez (2016) existem duas escolas do marketing de conteúdo. Uma é a difundida por Pulizzi, a qual chama de “Escola de Cleveland” em referência ao local de fundação do *Content Marketing Institute*. Outra, é a “Escola de Boston”, onde fica a sede da HubSpot, empresa fundada pelos autores do conceito de *inbound marketing* ou “marketing de atração”. Esta escola, aborda o marketing de conteúdo que utiliza o conteúdo como peça central e alinha várias técnicas usadas no mundo digital e que são úteis ao marketing. Aquela, é um conceito usado desde meados de 2001 como exemplo de marketing de conteúdo na sua forma mais ampla.

Os adeptos do inbound marketing entendem que conteúdo é apenas uma parte do todo e que, portanto, marketing de conteúdo está dentro do inbound marketing. Os adeptos do marketing de conteúdo defendem que inbound marketing é apenas a captação de leads e o conteúdo para nutrição do funil [de vendas] e que, portanto, está dentro do guarda-chuva do marketing do conteúdo. (REZ, 2016. p. 59).

Já Torres (2009) descreve que o marketing de conteúdo é o que usa conteúdo em volume e qualidade suficientes, permitindo que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Ele observa que não se trata de disfarçar um catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto, e sim, de aproveitar a dinâmica já existente na internet entre consumidores e ferramentas de busca.

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia. (TORRES, 2009. p. 88).

Vale ressaltar que o marketing de conteúdo não nasceu junto com a internet. Estava presente desde que o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, em 4.200 a.C. Como relatado por Rez (2016), o marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje apareceu em 1895, quando a fabricante de tratores agrícolas John Deere desenvolveu uma revista para seus consumidores. Foram várias iniciativas envolvendo conteúdo de marca, até que, em 1998, foi criado nos Estados Unidos o *Custom Publishing Council* ou Conselho de Publicações Personalizadas, dedicado a promover revistas criadas por marcas. Finalmente, em 2001, em

Cleveland, a *Penton Custom Media*, empresa dirigida por Joe Pulizzi, fundador do CMI, criou o termo *content marketing* ou marketing de conteúdo na forma como é conhecido atualmente.

É importante observar que o marketing de conteúdo não envolve apenas textos como os publicados em blogues e *sites*, mas também imagens, vídeos, anúncios, mapas de localização, e todo tipo de conteúdo que sirva para uma marca se comunicar com usuários da internet.

Destaca-se ainda, a importância que agências especializadas em marketing de conteúdo conquistaram desde então, sendo as principais produtoras e disseminadoras de conteúdos de marca, especialmente no Brasil e quando se trata de grandes marcas. O conhecimento sobre como desenvolver conteúdo de marcas confere às agências não só experiência, mas também, credibilidade no mercado, sendo seus serviços recursos muito utilizados por empresas que preferem terceirizar esse trabalho e apenas acompanhar métricas de resultados.

Interessante reforçar que não existe uma vertente de marketing de conteúdo melhor que outra. Mas sim, aquela que seja a mais adequada para a estratégia de marketing de uma marca. Com o avanço das tecnologias e o surgimento de múltiplos canais de comunicação com o consumidor, é fundamental identificar qual público a marca pretende atingir com uma campanha de marketing e, então, definir qual ou quais estratégias aplicar.

2.2 Marketing tradicional, digital e de mídia social

A principal diferença entre o marketing tradicional (revistas, propaganda, rádio, televisão, *outdoor*, etc) e o marketing digital, está na interatividade com o consumidor. Enquanto no marketing tradicional a empresa lança informações sobre si e não tem uma resposta imediata do público, necessitando realizar pesquisas para saber como foi a reação do consumidor, no marketing digital o público pode reagir imediatamente, comentando e avaliando o que foi divulgado pela marca ou sobre ela (BENTO, 2020). Autores especializados no assunto são unânimes ao afirmar que os dois tipos de marketing estão inter-relacionados, sendo um bom planejamento de marketing de conteúdo aquele que contempla ambas estratégias: *off-line* e *on-line*.

É interessante entender que por trás de toda estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca. Sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante. Passa a fazer parte do contexto da vida do consumidor sem a necessidade da propaganda ostensiva. (REZ, 2016. p. 14).

O tempo em que bastava uma empresa ter dinheiro e investir em grandes mídias para bater recordes de vendas através do marketing de massa passou. Na economia digital é o consumidor que detém o poder de determinar quais empresas, produtos e serviços satisfazem o que ele procura e deseja, com as quais quer manter relacionamento, e quais serão ignoradas por não atenderem suas expectativas. Não se vende mais pelo discurso e sim pelo diálogo. De acordo com Rez (2016), empresas que insistem na “velha forma de divulgar um produto”, fazendo barulho para vender mais, sem ceder o “reinado” para o consumidor, tendem a desaparecer.

[...] Focar em informação criativa e relevante em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade é o que faz sentido agora. O que soa mais sensato: ficar no meio da rua com um megafone dizendo para todo mundo que o que você faz é bom ou sentar e dialogar com quem realmente precisa e se interessa pelo que você vende? (REZ, 2016. p. 35).

Outro aspecto do conteúdo de marca um tanto polêmico é o que trata marketing de mídia social como um tipo independente de marketing de conteúdo. Em análise sobre o assunto, Joe Pulizzi (2016) enfatiza que se tratam de conteúdos complementares, uma vez que o marketing de conteúdo utiliza *sites*, blogues e até *microsites* para um produto de uma marca, que funcionam como recipientes do conteúdo da marca em si. Isso permite publicações em formatos como *posts* (em blogues), vídeos, infográficos e *e-books*, por exemplo. Enquanto o marketing de mídia social serve como um distribuidor de *links* que levam até o *site* da marca, precisando que conteúdos sejam adaptados para a plataforma social escolhida, como o caso do número máximo de caracteres permitido pelo Twitter.

Precisamos pensar menos no marketing de mídia social e no marketing de conteúdo como duas opções isoladas e mais como partes inter-relacionadas da evolução contínua do marketing. A Internet desencadeou a capacidade revolucionária de cada marca se comunicar diretamente com seus clientes – sem a necessidade de intermediação de um setor de mídia. (PULIZZI, 2016. p. 30).

2.3 SEO, SEO orgânico vs. SEO pago

O marketing de conteúdo não se resume apenas a informações interessantes, consistentes e úteis. Com o aperfeiçoamento de motores de busca, como o Google, surgiram estratégias e ferramentas para adequar conteúdo não só para quem consome informação *on-line*, mas também, para atender o que os algoritmos do buscador consideram um bom conteúdo a ser entregue aos seus usuários.

O *Search Engine Optimization* (SEO) é uma das principais ferramentas do marketing de conteúdo, por ser um conjunto de técnicas que permite otimizar *sites*, blogues e páginas na *web* para alcançarem um bom ranqueamento. Com isso,

atingindo fins como a geração de tráfego, autoridade, e conversão em vendas. Em outras palavras, é uma estratégia-chave para empresas serem encontradas na primeira página do Google como a resposta para as necessidades e desejos de consumidores *on-line*.

Há milhões de páginas com um mesmo conteúdo e que usam as mesmas palavras-chave. Mesmo assim, um site pode ser mais relevante ou popular que outro. A maioria dos sistemas de busca usa métodos para criar um ranking de resultados com o objetivo de entregar ao usuário o melhor resultado. O Google analisa mais de 200 fatores para definir os resultados que serão mostrados ao usuário no momento da busca. (AVIS, 2019. p. 53)

De acordo com Shenoy e Prabhu (2016), o SEO é a ciência de melhorar a visibilidade de um *site* nos resultados de ferramentas de busca. Além do aumento de receita, o SEO pode colaborar para o alcance de um público-alvo mais amplo. “SEO é uma metodologia usada para conseguir tráfego deixando seu *site* visível nos resultados de busca por meio de técnicas orgânicas ou pagas” (SHENOY; PRABHU, 2016. p. 19).

O SEO orgânico é aquele utiliza maneiras naturais para melhorar a visibilidade de um *site*, sem recorrer a um serviço de pagamento por clique, o *Pay-Per-Click Service* ou PPC (SHENOY; PRABHU, 2016). No SEO orgânico são utilizados alguns atributos reconhecidamente considerados como importantes pelo Google, como palavras-chaves relevantes, conteúdo original e de qualidade, *links* externos e internos, imagens otimizadas e autoridade de domínio.

No SEO pago é necessário investir dinheiro para que o conteúdo de uma marca seja mostrado acima dos resultados de busca orgânica. Ou seja, o tráfego na internet é comprado para que uma página *web* receba visitantes. A estratégia é conhecida no meio de marketing digital como “*Link Patrocinado*”.

As estratégias de SEO podem ser divididas em fatores internos relacionados ao próprio *site*, como a utilização de títulos na URL, construção de *sites* padronizados, correta utilização de *tags* nas linguagens de marcação e a indexação de palavras-chave que representarão o conteúdo nos mecanismos de busca. Como fator externo é verificado como os outros *sites* se relacionam com o *site* analisado, a quantidade de *links* apontando para ele, a quantidade de acessos, entre outros. (OLIVEIRA; FERREIRA E CASIMIRO, 2005. P.150)

Apresentadas as características mais importantes do SEO, é preciso lembrar que o *Search Engine Optimization* é um método que apresenta resultados em longo

prazo, sendo necessárias semanas e até meses para que o conteúdo atinja o topo dos resultados ou a primeira página do Google. “Não há uma maneira fixa de conseguir isso; no entanto, uma combinação de vários métodos pode ajudá-lo a conseguir posições mais altas de forma calculada (e não manipulada)” (SHENOY; PRABHU, 2016. p. 20). E é devido a essa dedicação de longo prazo ao SEO orgânico, que cada atualização nos algoritmos de ranqueamento do Google acende um alerta sobre o marketing de conteúdo das marcas. Uma dessas atualizações, lançada recentemente, é o *Page Experience* e suas métricas chamadas de *Core Web Vitals*, considerada a mudança mais significativa nos algoritmos dos últimos tempos por poder alterar o posicionamento de *sites* de empresas no *ranking* do buscador (RODRIGUES, 2022).

Desde que o Google surgiu e se tornou o maior buscador do mundo, a influência que os resultados de busca exercem no mundo dos negócios só cresceu. Hoje, marcas que fazem parte do nosso dia a dia dependem do Google para existir. (REZ, 2016. p. 236).

2.4 O *Page Experience* e o *Core Web Vitals* do Google

Como já mencionado, o Google tem feito frequentes atualizações em seus algoritmos, chamadas de *Core Updates*. Somente em 2020 foram quatro oficialmente divulgados, além de outros identificados por agências especializadas em marketing de conteúdo, que utilizam ferramentas para medição de variações de posicionamento nos resultados do *ranking*.

O *Google Page Experience*, anunciado em maio de 2020, é uma atualização por meio da qual o buscador passou a medir e avaliar de que modo usuários interagem com páginas de um *site*. Esta atualização, como todas as demais, tem o propósito de garantir as melhores posições no *ranking* do Google para *sites* que ofereçam uma boa experiência aos usuários. Para verificar quais *sites* proporcionam uma boa experiência estão sendo utilizadas três novas métricas principais, chamadas de *Core Web Vitals* ou Métricas Essenciais da Web.

O Carregamento das páginas *web* tem como métrica o *Largest Contentful Paint* (LCP) que verifica quanto tempo uma página demora para carregar e trazer o conteúdo ao usuário. Por definição do Google, para ter um bom ranqueamento a página deve ser carregada em até 2,5 segundos (RODRIGUES, 2022).

A interatividade, métrica *First Input Delay* (FID) mensura o tempo de resposta de uma página para um comando dado pelo usuário, como por exemplo, um clique ou

a abertura de uma aba. Para o FID ser considerado bom, todo processo deve ocorrer em até 100 milissegundos (RODRIGUES, 2022).

A terceira métrica, o *Cumulative Layout Shift* (CLS) mede a estabilidade de uma página enquanto é navegada, verificando se ela possui comportamentos inesperados. Entre eles, o aparecimento de anúncios em locais inadequados, botões que flutuam sem necessidade, *layout* instável, *link* que não carrega por completo ou carrega com erro, e até se o *site* é responsivo quando acessado pelo celular (*mobile friendly*) (NEIL PATEL, 2021).

O não atendimento dessas métricas pode não só gerar uma experiência ruim para usuários e fazer *sites* caírem em posições no *ranking* do Google, mas, também, comprometer uma compra ou levar o usuário a cometer uma transação indesejada, o que afeta diretamente os negócios das empresas em ambiente digital.

3 METODOLOGIA

Considerando o que foi apresentado até o momento, para procurar responder a questão motivadora deste estudo realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Na condução optou-se pela análise dos primeiros conteúdos disponíveis no Brasil sobre as novas métricas do Google. Assim, foram selecionadas publicações divulgadas pelas agências brasileiras Conversion e Neil Patel¹. Ambas com atuação reconhecida no mercado nacional de marketing de conteúdo voltado ao SEO para marcas.

Essas agências têm se preocupado em explorar as métricas *Core Web Vitals*, realizando pesquisas e divulgando publicações, para atender seus clientes e reforçar seu próprio posicionamento como empresas especializadas na otimização de conteúdos digitais. Elas foram as únicas a tornarem públicas informações mais aprofundadas sobre o tema, que congregam avaliações sobre *e-commerces* no Brasil.

Os materiais usados como amostra estão disponíveis nos blogues dessas agências ou foram obtidos por meio de cadastro em *landing pages*² divulgadas pela Conversion e Neil Patel, com o objetivo de converter visitantes em *leads* ou potenciais clientes.

Foi utilizada também a ferramenta *on-line* do Google chamada *Page Speed*

Insights (PSI)³, que faz a avaliação da conformidade de um *site* e de suas páginas em relação às práticas recomendadas para um bom desempenho durante o acesso por usuários da internet, apontando melhorias possíveis de serem realizadas. A ferramenta está atualizada para medir as métricas *Core Web Vitals*. É gratuita e pode ser acessada por qualquer pessoa, bastando inserir o URL de um *site* para que avalie se este atende ou não às métricas recomendadas para qualificar a otimização do mesmo, como demonstrado nas figuras 8 e 9.

Com isso, chegamos a seguinte amostra para a pesquisa:

Tabela 1 – Materiais utilizados como amostra para a pesquisa		
Material	Agência produtora	Data da publicação
1 – Nova atualização May 2020 aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Google Brasil	Conversion	2020 (maio de 2020)
2 – SEO em 2021: a maior revolução desde a invenção do SEO	Conversion	2021 (não informa data exata de publicação)
3 – SEO Index: CoreWeb Vitals 2021 It's all about experience	Neil Patel Brasil	2021 (julho de 2021)
4 – Core Web Vitals: Bem-vindo à nova atualização do Google	Neil Patel Brasil	2021 (não informa data de publicação)
5 – Relatório Setores E-commerce no Brasil	Conversion	2022 (não informa data de publicação)
6 – Google Page Experience: experiência de usuário (UX) é novo fator de ranqueamento Saiba como se preparar!	Conversion	2022 (janeiro de 2022)

Fonte: Elaborado pela autora

¹ Em contato com a agência RD Station não houve retorno. Com a Rock Content, os profissionais da área de SEO informaram que a agência não tinha nenhum levantamento sobre o impacto dos Core Web Vitals no SEO de empresas para as quais presta serviço de marketing de conteúdo.

² Também conhecidas como página de aterrissagem, de conversão, de destino ou de captura, são muito usadas em campanhas de marketing digital para atrair leads para empresas por meio de conteúdos.

³ Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>

Dos materiais selecionados como amostra foram coletados dados das duas agências sobre as definições das três métricas *Core Web Vitals*: LCP, FID e CLS, consideradas como Métricas Essenciais da Web, que se encontram nos *e-books* “SEO em 2021: a maior revolução desde a invenção do SEO” (Conversion) e “*Core Web Vitals*: bem-vindo à nova atualização do Google” (Neil Patel); e também, no artigo “*Google Page Experience*: experiência de usuário (UX) é novo fator de ranqueamento. Saiba como se preparar!” (Conversion).

A partir do entendimento das regras definidas para cada métrica, partiu-se para análise da pesquisa da Neil Patel “*SEO Index: Core Web Vitals 2021. It’s all about experience*”, que trata sobre a preparação de empresas brasileiras em relação ao *Page Experience do Google*, antes de sua implementação.

A seguir, foram analisados dados do artigo da Conversion “Nova atualização *May 2020* aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Google Brasil”, que traz informações sobre o impacto dos *Core Web Vitals* no *ranking* do Google Brasil a partir da implementação do *Page Experience*, ocorrida em 4 de maio de 2020.

Também foi realizada uma análise comparativa, na qual foram utilizados dados do *e-book* da Conversion “Relatório Setores *E-commerce* no Brasil”, que apontou os 10 *sites* de *e-commerce* com maior audiência no país em dezembro de 2021. Os URLs desses *sites* foram consultados pelo *Page Speed Insights*, para verificar se as páginas *web* mais visitadas cumpriam as métricas *Core Web Vitals*.

Finalmente, para fins de comparação, realizou-se a análise dos *sites* de dois *e-commerces* de menor porte pelo PSI, para verificar se estes atendiam às novas métricas do Google e poderiam concorrer por posições no *ranking* com marcas de maior expressão. Ainda foram consultados via PSI os *sites* das duas agências que tiveram materiais analisados, com a intenção de verificar se cumprem as métricas que se propõem a atender nos *sites* de seus clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

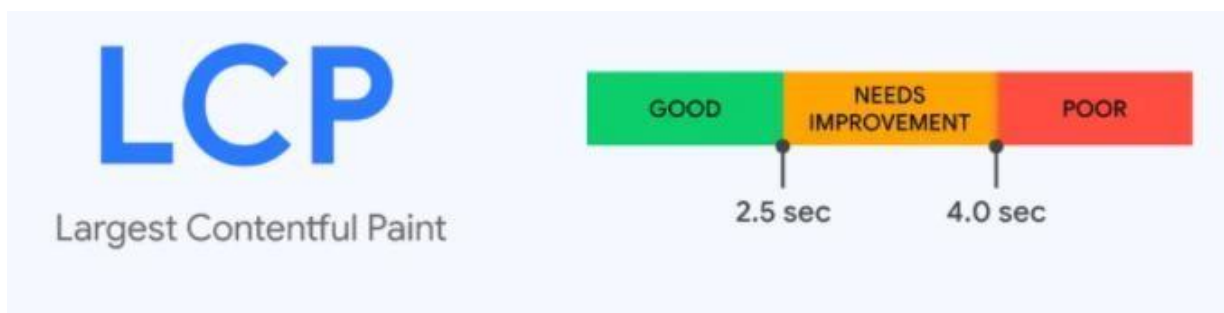
No comparativo entre a forma como as agências apresentam o *Page Experience* observou-se convergência em relação as três métricas *Core Web Vitals* consideradas como as mais importantes e impactantes para o trabalho de SEO, na otimização de *sites* e para o posicionamento de empresas no *ranking* do Google. Ambas agências descrevem que são o LCP, o FID e o CLS. Já a definição das métricas é apresentada pelas agências de forma divergente para o LCP e convergente para

FID e CLS. Para facilitar o entendimento das diferenças encontradas nos materiais analisados, e tornar as métricas mais claras, a seguir são descritos os conceitos encontrados:

O *Large Contentful Paint* (LCP) é descrito pela Conversion como a métrica que verifica quanto tempo o primeiro conteúdo visível de uma página *web* demora para ser visto pelo usuário. Enquanto que a Neil Patel o define como a métrica que mede quanto tempo o maior elemento de uma página, presente na área mais crítica (chamada de primeira dobra) demora para carregar e exibir seu principal conteúdo ao usuário. Um diferencial do material da Neil Patel é apresentar orientações para melhorar o LCP de *sites*, como limitar a quantidade de conteúdo exibido no topo das páginas, minimizar e adiar *Java Script* e CSS em servidor com tempo de resposta lento, ativar o *cache* e antecipar conexões de terceiros.

No tangente ao tempo de carregamento de um *site*, determinado como ideal pelo buscador do Google, as duas agências informam o que é definido pelo Google: até 2,5 segundos, como é possível observar na figura 1:

Figura 1 – Tempo de carregamento



Fonte: Pesquisa *SEO Index* by Neil Patel Brasil 2021.

Por sua vez, o *First Input Delay* (FID), é definido da mesma forma pelas duas agências, sendo uma métrica de interatividade, que mede quanto tempo uma página demora para responder a um comando do usuário, como um clique ou a abertura de uma aba, por exemplo. Mais uma vez, a Neil Patel destaca algumas soluções possíveis para agilizar esse tempo de resposta. Entre elas, reduzir a complexidade de estilos e *layouts* de páginas, manter a contagem de solicitações baixa e os tamanhos de transferências pequenos. Sobre o tempo de resposta considerado ideal pelo Google para uma boa experiência de usuário, os conteúdos das duas agências apontam que deve ser até 100 milissegundos, como demonstra a figura 2.

Figura 2 – Tempo de resposta para interações



Fonte: Pesquisa *SEO Index by Neil Patel Brasil 2021*.

Finalmente, a métrica *Cumulative Layout Shift* (CLS), é apresentada pela Conversion como “o mais inovador dos três critérios”, servindo para medir a estabilidade de uma página durante a navegação. Segundo a Neil Patel, é uma maneira de avaliar se uma página possui comportamentos inesperados. As duas agências citam exemplos, como botões que flutuam sem necessidade, anúncios que surgem durante a navegação e *links* que mudam de posição à medida que a página carrega. Ainda de acordo com a Neil Patel, é possível melhorar essa métrica prestando atenção no tamanho de imagens e vídeos, reservando espaços nas páginas para anúncios e conteúdos dinâmicos, e utilizando uma API para carregamento de fontes. No tocante ao tempo de um bom CLS, as agências reforçam o determinado pelo Google, que deve ser aquele abaixo de 0,1 segundo, como visível na figura 3.

Figura 3 – Tempo para atingir estabilidade visual



Fonte: Pesquisa *SEO Index by Neil Patel Brasil 2021*.

O documento da Neil Patel ainda cita outras métricas como Navegação Segura e *Mobile Friendly* como fatores de ranqueamento do *Page Experience*. Mas, na verdade, essas métricas já eram consideradas pelo Google antes dos *Core Web Vitals* e, apenas precisam receber atenção redobrada a partir da implantação das novas medidas voltadas à experiência do usuário.

Em relação aos artigos e aos *e-books* com as pesquisas realizadas pelas

agências é importante pontuar que se tratam de levantamentos realizados em momentos diferentes, sendo que o e-book “*SEO Index: Core Web Vitals 2021. It’s all about experience*”, da Neil Patel, foi publicado antes da implementação do *Page Experience* pelo Google, como uma análise sobre o quanto empresas brasileiras de diversos segmentos estariam preparadas, ou não, para atender os *Core Web Vitals*. Já o artigo “Nova Atualização *May 2020* aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Google Brasil”, foi divulgado pela Conversion no mesmo período que dá título ao artigo, logo que o Google passou a considerar os *Core Web Vitals* como métricas de ranqueamento. Por fim, o “Relatório Setores *E-commerce* no Brasil” foi divulgado em janeiro de 2022, e refere-se a um levantamento sobre o *ranking* do Google no Brasil em dezembro de 2021.

O primeiro estudo divulgado, o da Neil Patel, analisou os *sites* de 100 marcas de 14 segmentos que considerou os principais do Brasil: alimentos, automóveis, beleza, benefícios, bens de consumo, educação, financeiro, *home*, moda, *pet*, saúde, telefonia, vendas e viagem. O objetivo era o de verificar se *sites* de empresas desses segmentos estavam preparados para a atualização, até então, apenas anunciada pelo Google para junho de 2020. Além dos *Core Web Vitals*, o estudo avaliou métricas como Navegação Segura, *Mobile Friendly*, Certificado de Segurança (HTTPS) e *Pop-ups* Intrusivos, que como já esclarecido, existem há anos como requisitos essenciais de um *site*. Portanto, para fins desta pesquisa, estes resultados não serão considerados separadamente para análise.

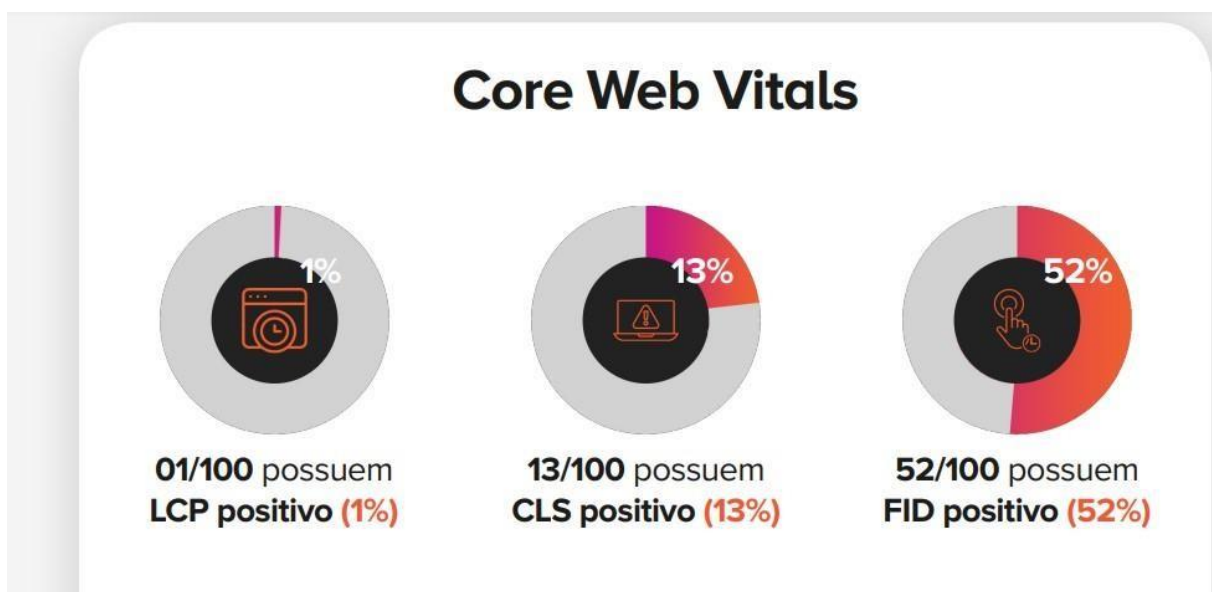
A Neil Patel criou um *score* próprio por meio do qual atribuiu pontuação de zero a cinco para cada métrica analisada, concedendo peso maior para os *Core Web Vitals*. Assim, os *sites* que atingiam as métricas de LCP, FID e CLS receberam um ponto para cada métrica. Já para Navegação Segura, *Mobile Friendly*, Certificado de Segurança (HTTPS) e *Pop-ups* Intrusivos foi atribuído 0,5 pontos para cada métrica. Com isso, o *score* do estudo perfazia um total de cinco pontos, como demonstrado na figura 4.

Figura 4 – Score usado na pesquisa da Neil Patel



Fonte: Pesquisa *SEO Index by Neil Patel Brasil* 2021.

Como resultados referentes aos *Core Web Vitals*, o estudo apresentou a classificação obtida segmento a segmento, e concluiu que, de forma geral, dos 100 sites analisados nos 14 segmentos apenas um apresentou LCP positivo (1%); 13 possuíam CLS positivo (13%); e 52 um FID considerado bom (52%), como mostra a figura 5.

Figura 5 – Resultado geral da análise sobre *Core Web Vitals*

Fonte: Pesquisa *SEO Index by Neil Patel Brasil* 2021.

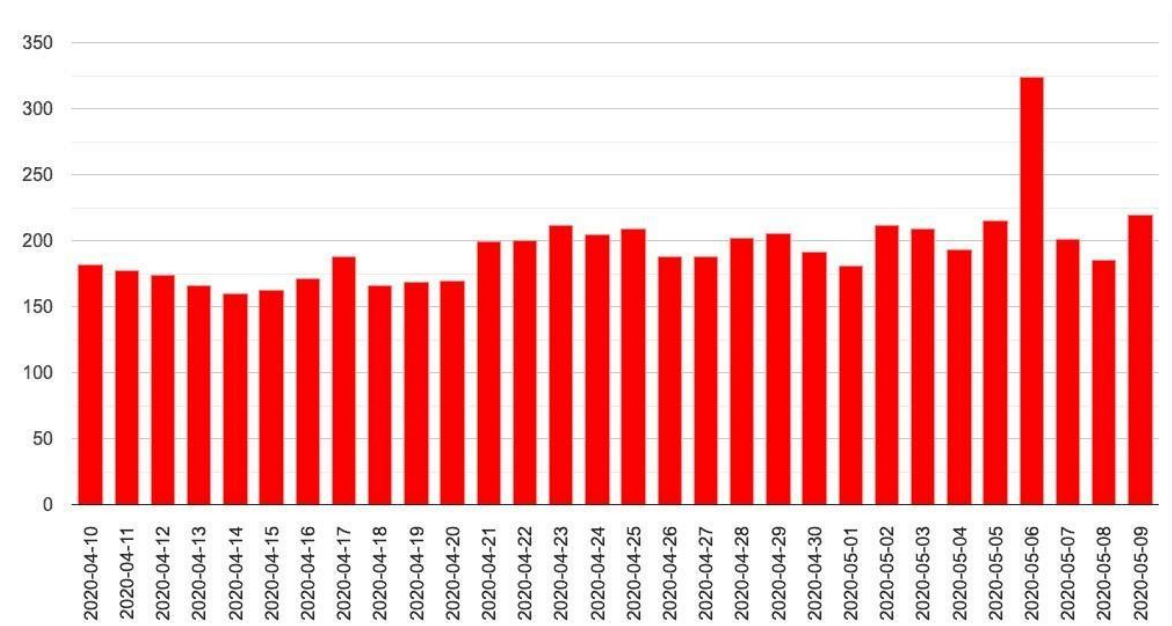
O levantamento ainda apresentou um *ranking* com os cinco segmentos que mais se destacaram por atenderem as métricas, sendo os de telefonia (1º) com 3,3

dos 5 pontos possíveis de serem atingidos; bens de consumo (2º) com 3,2/5; *pet* (3º) com 3/5; educação (4º) com 2,9/5; e viagem (5º) com 2,8/5. Outro *ranking* exhibe os cinco segmentos que ficavam abaixo da média esperada como um bom resultado, sendo os *sites* do segmento de moda os que apresentaram o pior desempenho, com 1,9 pontos de 5 possíveis; seguidos dos *sites* dos segmentos de vendas (2,3/5); *home* e beleza (2,4/ 5); e automóveis (2,5/5).

A conclusão do estudo foi que a maioria das empresas analisadas não estava preparada para o *Google Page Experience*, e poderiam sofrer impactos em seus resultados de SEO a partir da implementação dos *Core Web Vitals*. A previsão da Neil Patel foi confirmada ainda em maio por uma análise realizada pela Conversion assim que os *Core Web Vitals* passaram a ser considerados na análise de *sites* para ranqueamento no Google. Os primeiros impactos percebidos foram divulgados no artigo “Nova atualização *May* 2020 aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Google Brasil”.

Segundo a publicação, de 11 de maio de 2020, o Google anunciou a atualização do seu algoritmo para implementação dos *Core Web Vitals* em 4 de maio de 2020, e já no dia 6 de maio foi possível perceber o impacto das mudanças sobre o ranqueamento de *sites*. Na data, o índice de volatilidade de posições nos resultados de busca no Brasil, medido em pontos, de 50 em 50 a contar de zero, passou de 215 para 324 pontos, provocando um aumento de 50,7% nas mudanças de posições no *ranking*, como mostra a figura 6.

Figura 6 – Volatilidade de posições no *ranking* do Google Brasil com *Core Web Vitals*



Fonte: Conversion: “Nova atualização *May* 2020 aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Google Brasil”.

Para chegar aos dados apresentados, a Conversion utilizou o Índice *SERP Volatility*, criado pela própria agência para medir diariamente mudanças de posições de *sites* nos resultados de busca, exclusivamente no Google Brasil. Na consulta a Conversion considerou aproximadamente 100 mil resultados de busca no Google Brasil com a SERP configurada para CEP de São Paulo capital. As consultas foram feitas por uma amostragem de palavras que buscaram representar SERPs comerciais, e não foram segmentadas por categoria.

A ferramenta processou cerca de 100 mil resultados todos os dias e gerou dois índices. Um o da “Volatilidade Real”, que avaliou a distância do resultado obtido em relação ao dia anterior. O índice foi programado para iniciar do zero, ser sempre positivo, e não ter limite, sendo usado para compreender o “tamanho” das mudanças. O outro índice foi o da “Volatilidade Simples”, que calculou o percentual de mudanças de resultados na SERP e multiplicou por 100, indo de 0 a 100.











O Índice *SERP Volatility* da Conversion ainda estava funcionando em fase beta (de testes) no momento da análise, mas, permitiu verificar que, logo que implementados, os *Core Web Vitals* causaram uma alteração de quase 51% nos resultados de busca apresentados pelo Google para os *sites* analisados, sendo que todos utilizavam SEO orgânico (não pago) em sua otimização.

Em janeiro de 2022 a Conversion divulgou outro estudo, denominado de “Relatório Setores *E-commerce* no Brasil”, também em beta. Dessa vez, a agência especializada em SEO avaliou a audiência dos maiores *sites* do país de 18 categorias, durante o mês de dezembro de 2021. Para cada segmento foram incluídos no mínimo 15 *sites*, totalizando 586 *sites* avaliados.

Foram utilizadas as plataformas de audiência *SimilarWeb* e *SEMRush* como fonte de dados de acessos no Brasil, realizados tanto a partir de *desktops* como de dispositivos móveis. O estudo considerou como *sites* de *e-commerce* os predominantemente transacionais, em que a intenção de acesso foi direcionada à compra ou acesso por produto adquirido.

Todos os *sites* analisados tinham acima de um milhão de acessos, sendo que 46% das buscas tiveram origem no Google: 26,6% de resultados de busca orgânica e 19,4% de SEO pago. De acordo com o relatório, a lista dos 10 maiores *sites* em audiência no Brasil era composta de: 1. Mercado Livre, 2. Americanas, 3. Amazon Brasil, 4. Magazine Luiza, 5. Shopee, 6. Casas Bahia, 7. AliExpress, 8. Netshoes, 9. Booking e 10. Samsung, como exibido na figura 7.

Figura 7 – Dados de visitas mensais dos 10 maiores e-commerces do Brasil

	Jul 21	Ago 21	Set 21	Out 21	Nov 21	Dez 21	Trend
1 	253.324.723	250.888.811	235.437.466	241.012.324	254.391.780	242.952.697	-
2 	106.120.627	113.150.304	98.975.465	111.683.433	142.746.245	129.642.110	-
3 	87.346.952	94.550.768	87.363.257	88.576.110	104.983.315	93.635.902	▲1
4 	86.536.885	88.056.351	97.842.732	101.470.275	114.521.060	85.859.436	▼1
5 	45.659.887	51.062.836	53.448.871	55.988.108	62.978.610	65.396.599	▲1
6 	78.807.084	74.000.150	78.447.001	69.083.234	98.171.697	60.300.369	▼1
7 	51.324.694	54.291.573	52.841.351	51.611.254	55.324.330	47.149.246	-
8 	33.272.784	37.645.057	29.984.511	30.248.350	38.829.690	31.723.170	-
9 	19.331.141	19.255.971	20.468.115	23.142.977	22.600.626	22.716.019	▲8
10 	22.907.656	22.557.420	24.472.944	24.057.914	30.980.397	21.584.672	-

Fonte: Conversion: "Relatório Setores E-commerce no Brasil".

O relatório destacou que *sites* de quase todos os segmentos caíram em audiência no período. O documento destaca que o tráfego gerado por buscas é o canal mais importante para o *e-commerce*, por revelar a intenção do consumidor e canalizar demanda para as lojas virtuais, reforçando o princípio do *SEO Experience*: proporcionar uma excelente experiência de usuário acima de tudo. No entanto, a publicação não menciona que a redução (ou aumento) de audiência dos *sites* averiguados sofreu algum reflexo advindo das métricas *Core Web Vitals*.

Para confirmar se houve influência dos *Core Web Vitals* nos índices das 10 marcas apontadas como as de maior audiência, para fins deste estudo, utilizou-se o *Page Speed Insights* (PSI), ferramenta *on-line* e gratuita do próprio Google. Ela informa o desempenho de um *site* ou de uma de suas páginas para dispositivos móveis e *desktop*, de acordo com o cumprimento das métricas de qualidade definidas pelo Google, além de sugerir melhorias para aprimorar essas páginas.

A consulta foi realizada nos dias 14 e 15 de fevereiro de 2022. Segundo o PSI, os resultados apresentados referem-se a um período de até 28 dias anteriores ao da data da pesquisa, o que representaria a situação dos *sites* entre 22/23 de janeiro e 14/15 de fevereiro de 2022. A partir da consulta pelo URL dos *sites* via PSI, a exemplo do que foi demonstrado nas figuras 8 e 9, verificou-se os seguintes resultados quanto ao LCP, FID e CLS para *desktop* e celular, para os quais atribuiu-se as seguintes identificações por meio de cores: Verde, para métrica que está de acordo com o determinado pelo Google como ideal. Amarelo, para métrica atendida em parte e que necessita de melhorias no *site* para atingir o ideal. Vermelho para métricas que não são atendidas, nem parcialmente. Constatou-se o que está exibido nas tabelas 2 e 3, baseadas nos dados apresentados do Anexo A ao Anexo T.

Tabela 2 - Resultado dos 10 maiores sites e-commerce em audiência para Core Web Vitals via desktop									
Site	LCP			FID			CLS		
	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera
1.Mercado Livre			Verde			Verde			Verde
2.Americanas			Verde			Verde			Verde
3.Amazon Brasil			Verde			Verde			Verde
4.Magazine Luiza		Vermelho				Verde		Vermelho	
5.Shopee		Vermelho				Verde		Vermelho	
6.Casas Bahia		Vermelho				Verde	Amarelo		
7.AliExpress			Verde			Verde			Verde
8.Netshoes			Verde			Verde			Verde
9.Booking		Vermelho				Verde			Verde
10.Samsung	Amarelo					Verde		Vermelho	

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 - Resultado dos 10 maiores sites e-commerce em audiência para Core Web Vitals via celular									
Site	LCP			FID			CLS		
	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera
1.Mercado Livre	Amarelo					Verde			Verde
2.Americanas	Amarelo			Amarelo					Verde

“Continua”

Tabela 3 - Resultado dos 10 maiores sites e-commerce em audiência para Core Web Vitals via celular									
Site	LCP			FID			CLS		
	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera
3.Amazon Brasil			Supera			Supera			Supera
4.Magazine Luiza	Atende				Não Atende			Não Atende	
5.Shopee		Não Atende		Atende				Não Atende	
6.Casas Bahia		Não Atende			Não Atende			Não Atende	
7.AliExpress			Supera			Supera			Supera
8.Netshoes	Atende			Atende				Não Atende	
9.Booking	Atende					Supera			Supera
10.Samsung		Não Atende		Atende				Não Atende	

Fonte: Elaborado pela autora.

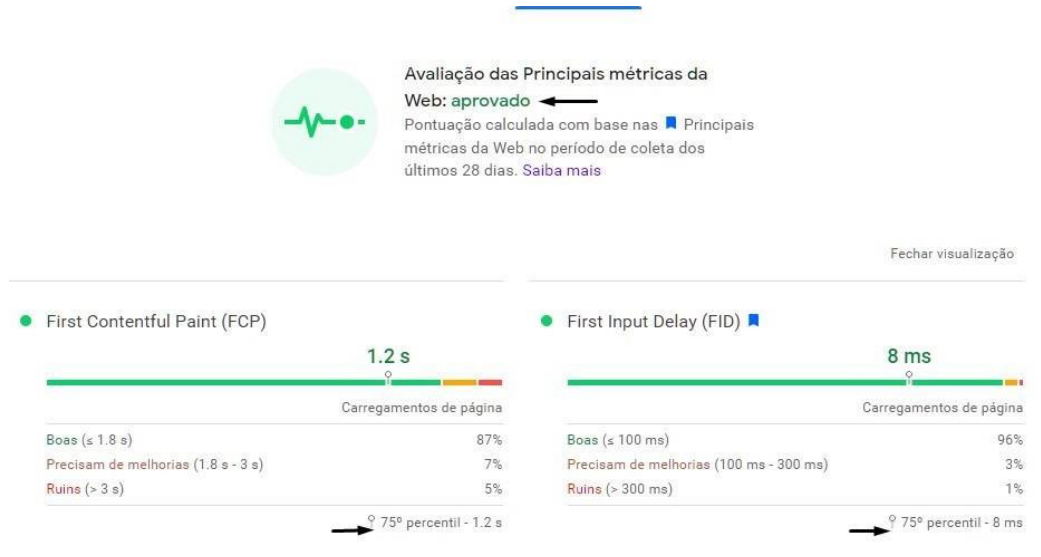
A análise dos *sites* a partir das consultas pelo PSI mostrou que apesar de serem os de maior audiência, eles ainda não estão totalmente otimizados para atender as métricas *Core Web Vitals*. Percebeu-se que o trabalho de otimização de conteúdo está mais adequado ao que determina o *Page Experience* do Google para exibição em *desktops*, com metade (5) dos URLs verificados atendendo ou superando os tempos definidos como ideias para LCP, FID e CLS. Da outra metade, a maioria (4) descumpre totalmente a métrica LCP, enquanto apenas um dos *sites* atende em parte, necessitando de melhorias por estar acima da média ideal. Quanto ao CLS, 3 dos 10 *sites* foram reprovados pelo PSI e um deles tem indicação de reparos para que atinja o que se considera uma boa experiência de usuário.

Na avaliação dos *Core Web Vitals* para acesso *mobile* a situação é ainda pior, com somente Amazon Brasil e AliExpress cumprindo todas as métricas. Os demais *sites* apresentaram deficiências nas três métricas. Para LCP e FID, todos se enquadram como “Não Atende” ou dependem de melhorias. Para CLS, metade dos *sites* supera os valores para a métrica, enquanto a outra metade não atende.

Observou-se também que a própria ferramenta do Google informa se o desempenho do *site* analisado foi aprovado ou reprovado, o que oferece um indicativo

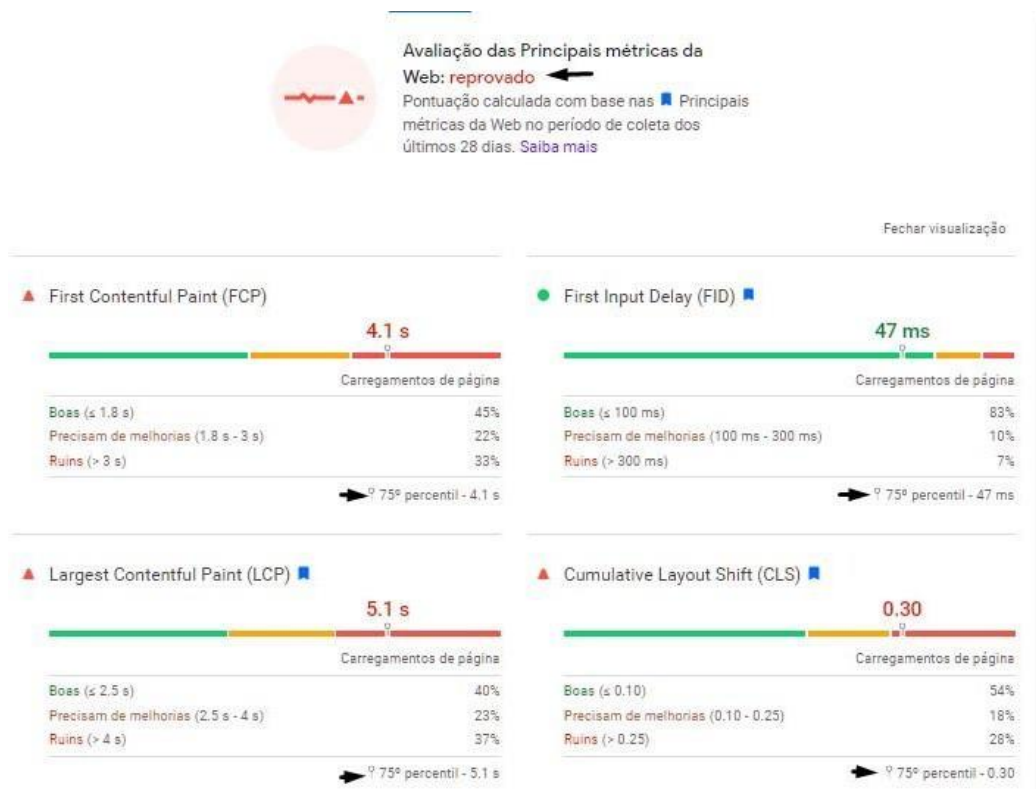
daqueles que possivelmente poderão perder posições no *ranking* do Google. Para garantir que um *site* está cumprindo as metas *Core Web Vitals* para os usuários, a referência pode ser o “75º percentil” de carregamentos de páginas, exibido pelo PSI tanto nos resultados de consulta para *desktop*, como para celular. Esses dados podem ser vistos nas figuras 8 e 9.

Figura 8 – Resultado de avaliação do PSI do Google para *site* com desempenho aprovado



Fonte: *Page Speed Insights* (PSI) do Google.

Figura 9 – Resultado de avaliação do PSI do Google para *site* com desempenho reprovado



Fonte: *Page Speed Insights* (PSI) do Google.

Pelos dados analisados é perceptível que os *sites* de empresas com atuação no mercado brasileiro ainda não apresentam uma otimização adequada para os *Core Web Vitals*. Mesmo aqueles que exibem bons resultados para alguma(s) das métricas, ainda são reprovados na avaliação de desempenho de modo geral.

Constatado que as empresas citadas são, em sua maioria, líderes de mercado e, por esta razão, capazes de dominarem as ferramentas de busca, para fins de comparação e exemplificação, analisou-se os resultados para *sites* de duas empresas de menor porte: Colombo e Schumann, e também, das próprias agências Conversion e Neil Patel, que serviram de fonte para os materiais utilizados. Observou-se os resultados, exibidos nas tabelas 4 e 5, baseadas nos dados apresentados do Anexo U ao Anexo Z2.

Tabela 4 - Resultado para Core Web Vitals via desktop para empresas menores e agências de marketing de conteúdo utilizadas para fins de comparação									
LCP			FID			CLS			
Site	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera
1.Colombo	Amarelo					Verde		Vermelho	
2.Schumann		Vermelho		Amarelo					Verde
3.Conversion		Vermelho			Vermelho		Amarelo		
4.Neil Patel			Verde			Verde			Verde

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5 - Resultado para Core Web Vitals via celular para empresas menores e agências de marketing de conteúdo utilizadas para fins de comparação									
LCP			FID			CLS			
Site	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera	Atende	Não Atende	Supera
1.Colombo		Vermelho				Verde		Vermelho	
2.Schumann		Vermelho			Vermelho		Amarelo		Verde
3.Conversion	Amarelo					Verde			Verde
4.Neil Patel			Verde			Verde			Verde

Fonte: Elaborado pela autora.

Pela análise das duas empresas de menor porte percebeu-se que elas não atendem as métricas determinadas pelo Google, salvo a exceção da Colombo, que supera a métrica FID tanto para acesso por *desktop* como para acesso pelo celular.

Em relação as agências de marketing de conteúdo, constatou-se que o *site* da Conversion atende apenas a métrica CLS parcialmente, deixando de atender as regras para LCP e FID ao ser visualizado pelo *desktop*. No acesso pelo celular, a agência supera os tempos ideais ditados pelo Google para FID e CLS e atende em parte para LCP. A Neil Patel, por sua vez, se destaca superando todas as metas definidas pelo Google nas três métricas *Core Web Vitals*, tanto no acesso pelo *desktop* como no acesso pelo celular.

A comparação demonstra que nem mesmo entre agências especializadas e que têm a otimização de *sites* de empresas como negócio, é unânime a adequação aos *Core Web Vitals* do *Page Experience*. Isso acende um alerta, para a necessidade de maior atenção de empresas e agências para a otimização dos conteúdos de seus *sites*, uma vez que, como já mencionado, a otimização acarreta resultados em longo prazo e o Google deve considerar cada vez com maior rigor o respeito às métricas de experiência do usuário.

Os resultados também demonstraram que mesmo com a possibilidade de variação no *ranking*, a maioria dos 10 *sites* de *e-commerce* com maior audiência em dezembro de 2021 ainda não atendiam todas as métricas do *Page Experience* e, quando o faziam, era parcialmente. A partir disso, avalia-se que o *Page Experience* é importante, mas não um fator isoladamente decisivo para que usuários naveguem por *sites* de marcas.

Como afirma Avis (2019), “o Google analisa mais de 200 fatores para definir os resultados que serão mostrados ao usuário no momento da busca.” O próprio Google, no documento “*General Guidelines Overview*”, sem tradução para o Português, divulgado em 2021 e destinado para avaliadores de *sites*, aponta que a classificação de qualidade deve envolver outros aspectos, como *Expertise*, Autoridade e Credibilidade de um *site* em relação ao seu propósito. “Esta é uma importante característica de qualidade”, informa o documento.

A reputação de um site é baseada na experiência de usuários reais, bem como na opinião de pessoas que são especialistas no tópico do site. Lembre-se de que os sites geralmente representam empresas, organizações e outras entidades reais. Portanto, a pesquisa de reputação se aplica tanto ao site quanto à empresa, organização ou entidade real que o site está representando. (GOOGLE, 2021. p. 15).

Observou-se ainda que a popularidade do Google entre os brasileiros, e no mundo como um todo, torna os negócios da empresa cada vez mais rentáveis. Além de conceder a ela uma supremacia em comparação a buscadores como *Baidu* (chinês), *Bing* (da *Microsoft*), *Qwant* (francês), *Yahoo*, entre outros, os quais não têm uma reação expressiva para fazer frente ao Google e concorrer com ele como

buscador na preferência de usuários da internet. Isso gera uma “dependência” das empresas.

Diante do domínio do Google, *e-commerces* precisam concentrar suas estratégias de marketing de conteúdo para atender ao que o algoritmo do buscador determina. Dessa forma, empresas com presença digital e agências de marketing de conteúdo especializadas em SEO acabam por se render às regras ditadas pelo buscador dominante no mercado, a fim de manterem seus conteúdos bem posicionados e visíveis para seus públicos de interesse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar quais as primeiras percepções sobre o impacto do novo algoritmo do Google, o *Page Experience* e suas métricas *Core Web Vitals*, no SEO e no ranqueamento de empresas com atuação no mercado brasileiro. Em um mercado competitivo como tem se mostrado o de negócios na internet no Brasil, a adaptação de conteúdos (textos, vídeos, anúncios, imagens, entre outros) pode refletir no ranqueamento de empresas nos resultados de busca e impactar nas vendas, no relacionamento das empresas com seus públicos e, até na sobrevivência delas.

Aparecer como resultado de pesquisa no Google para quem procura um produto ou serviço tornou-se ainda mais importante a partir de 2020, quando a pandemia de Covid 19 provocou o isolamento social e as pessoas passaram a usar a internet para praticamente qualquer necessidade. Por si só, o cenário brasileiro confirma que as métricas de experiência de usuário precisam cada vez mais de atenção, pois é por meio do atendimento delas que empresas podem reter clientes e manter um bom relacionamento com eles.

Durante o estudo, surgiram várias dificuldades e impedimentos. Entre os quais: ausência de literatura específica sobre *Core Web Vitals*; falta de acesso às estratégias de SEO utilizadas por empresas; ausência de dados sobre *Core Web Vitals* nas maiores agências de marketing de conteúdo que realizam otimização de *sites*, ou, de acesso a essas informações; o fato de a otimização SEO feita de forma orgânica (não paga) ser uma estratégia que depende de um prazo longo para apresentar resultados; e a escassez de materiais do Google que auxiliassem pessoas sem conhecimento técnico a implementar as atualizações *Core Web Vitals*.

Selecionados os materiais que seriam utilizados no estudo, avaliou-se também, que a amostra ficou pequena para representar um universo de empresas com *sites* que apresentam características muito distintas, tanto em relação ao segmento em que

atuam como no que tange ao porte e outras particularidades. Entre elas, a disponibilidade financeira para contratação de agências para o serviço de SEO. No entanto, o extrato utilizado foi representativo para o momento da realização do estudo.

Feitas essas considerações, os resultados apurados demonstraram que o conhecimento das métricas *Core Web Vitals*: LCP, FID e CLS, podem contribuir para o entendimento do que o algoritmo do Google espera dos conteúdos de marcas. Para que, sendo atendidas as recomendações, esses conteúdos sejam exibidos entre os resultados de busca, especialmente na SERP (página principal do buscador). No entanto, não é suficiente entender as exigências das métricas de *Page Experience*. É essencial saber como realizar a otimização de *sites* para atender aos *Core Web Vitals*, especialmente para *sites* que utilizam o SEO orgânico. Mas, o trabalho de otimização depende de experiência técnica, que está concentrada em profissionais e em agências especializadas em SEO.

Outra constatação demonstrada nos resultados é que as métricas de *Page Experience* têm influência nas posições que *sites* de marcas podem ocupar no *ranking* do buscador, o que ficou evidenciado pelo artigo da Conversion sobre a variabilidade no ranqueamento assim que os *Core Web Vitals* passaram a ser considerados para qualidade da experiência de usuário.

Como já demonstrado, o trabalho de SEO para otimização de *sites*, especialmente de forma orgânica, é uma atividade que depende de longo prazo para a percepção de resultados. Sendo assim, este estudo poderá servir como embasamento para futuras pesquisas que contemplem um período maior de análise, para obtenção de dados mais efetivos a respeito dos impactos dos *Core Web Vitals* no SEO e no ranqueamento de empresas com atuação no Brasil. Além de estudos que analisem com profundidade qual(is) o(s) impacto(s) do *Page Experience* por segmento. Só então será possível compreender os efeitos do novo algoritmo em empresas de pequeno e médio porte, e revelar se terão condições de se destacar e concorrer com grandes marcas pelas melhores posições no *ranking* do Google.

Por fim, considerando tudo que já foi mencionado, avalio que seja possível para uma empresa que não atenda aos *Core Web Vitals*, independente do porte e do segmento, ter seu *site* visível na primeira página do Google e nas primeiras posições do *ranking* do buscador, especialmente em buscas feitas por usuários sobre produtos e serviços ofertados local ou regionalmente.

Conquistar essas melhores posições tem relação direta com a oferta de *sites* e conteúdos de qualidade: que informem tudo ou praticamente tudo que um consumidor deseja saber ao digitar um termo de busca que tenha relação com seu negócio. Para

isso, é fundamental que ao acessar o *site* de uma empresa, o usuário encontre outras características que remetam à qualidade, como por exemplo, *expertise* e autoridade em seu segmento de atuação, e credibilidade (confiabilidade). Outro diferencial de qualidade é que o *site* não utilize práticas repudiadas por usuários de internet, especialmente consumidores *on-line*, como o *spam*, e evite levar quem navega por suas páginas a cometer enganos e realizar ações ou transações indesejadas.

Como demonstrado no estudo, o Google não se atém a avaliar apenas o cumprimento dos *Core Web Vitals*, levando em conta mais de 200 fatores antes de determinar quais páginas *web* aparecerão nas melhores posições. Então, é plausível que ao atender métricas de qualidade já usuais, *sites* de empresas consigam se manter visíveis para seus públicos.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Exame**, 2021. Como o Google movimentou R\$ 67 bi em 2020 e ajudou a salvar PMEs. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-o-google-movimentou-r-67-bi-em-2020-e-ajudou-a-salvar-pmes/#:~:text=O%20valor%20de%2067%20bilh%C3%B5es,registrado%20em%202019%20no%20pa%C3%ADs.&text=No%20total%2C%20207%20mil%20empresas,pela%20pandemia%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus>. Acesso em: 17 jan. 2022.

AVIS, Maria Carolina. **SEO de verdade: se não está no Google, não existe**. Curitiba: InterSaberes, 2019. 292 p.

BENTO, Andress. **PostSpot**, 2020. **Quais as diferenças entre marketing tradicional e marketing digital?** Disponível em: <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/#:~:text=No%20marketing%20tradicional%2C%20a%20an%C3%A1lise,permitindo%20ajustes%20em%20tempo%20h%C3%A1bil>. Acesso em: 15 jan. 2022.

Colaboração para Tilt. Brasil chega a 152 mi de usuários de internet; idosos estão mais conectados. **UOL**, Rio de Janeiro, 18 ago. 2011. Notícias. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/08/18/tic-domicilios-2020-idosos-usaram-mais-internet-uso-de-smart-tv-cresceu.htm>. Acesso em: 02 nov. 2021.

COMO o Google ganha dinheiro? **BBC News Brasil**, _____, 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn. Acesso em: 13 fev. 2022.

CONVERSION, 2020. Nova atualização May 2020 aumentou em 50,7% a volatilidade de posições em busca orgânica no Brasil. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/may-2020-core-update/>. Acesso em 05 fev. 2022.

CONVERSION. Relatório setores e-commerce no Brasil. São Paulo: Conversion, 2022. Ebook (117 p.). Disponível em: https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2022/01/conversion-relatorio-setores-ecommerce-jan-2022.pdf_v11.pdf?utm_campaign=errata_relatorio_jan22&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 05 fev. 2022.

EXPANSÃO de lojas online no Brasil foi superior a 22% nos últimos 12 meses, revela pesquisa. **Tiinside**, 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/05/08/2021/expansao-de-lojas-online-no-brasil-foi-superior-a-22-nos-ultimos-12-meses-revela-pesquisa/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

GOOGLE. General guidelines overview: Welcome to the Search quality rating program! __: Google, 2021. Ebook (172 p.). Disponível em: Disponível em: <file:///C:/Users/acer/Desktop/lfsc%20pós-graduação/TCC/Documento%20Google%20sobre%20Core%20Wev%20Vitals/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

HOSTMÍDIA/BLOG, __. O que é SERP? A sua importância para o MKT digital. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/o-que-e-serp/>. Acesso em: 04 nov. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

NEIL PATEL. **SEO Index: Core Web Vitals 2021 It's all about experience**. Minas Gerais: Neil Patel, 2021. Ebook (53 p.). Disponível em: https://neilpatelbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/07/SEO_INDEX_Core_Web_Vitals_2021.pdf. Acesso em: 05 fev. 2022.

NEIL PATEL. **Core Web Vitals: Bem-vindo à nova atualização do Google**. Minas Gerais: Neil Patel, 2021. Ebook (n.p.). Disponível em: <https://neilpatelbrasil.com.br/core-web-vitals-b/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

OLIVEIRA, A. M. de; FERREIRA, H. T.; CASIMIRO, V. A.; SANTOS, C. A. C. M. dos. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO: A CONTRIBUIÇÃO DO BIBLIOTECÁRIO NA OTIMIZAÇÃO DE WEBSITES PARA OS MECANISMOS DE BUSCA. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 1, p. 137–159, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/10792>. Acesso em: 25 jan. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016. 587 p.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce Brasil**, 2021. Índice MCC-ENET: e-commerce brasileiro tem alta de 20,04% no faturamento em agosto de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/indice-mcc-enet-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-2004-no-faturamento-em-agost-de-2021/>. Acesso em: 02 nov. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. 379 p.

RODRIGUES, Bruna. **Conversion**, 2022. **SEO EM 2021: a maior revolução desde a invenção do SEO**. São Paulo: Conversion, 2022. Ebook (67 p.). Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/seo-este-ano/>. Acesso em 31 jan. 2022.

RODRIGUES, Bruna. **Conversion**, 2022. **Google Page Experience**: experiência de usuário (UX) é novo fator de ranqueamento. Saiba como se preparar! Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/google-page-experience/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

SANTANA, Wesley. **CNN Brasil Business**, 2021. Liderada por Google, lista das dez mais influentes no país tem uma brasileira. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/estudo-mostra-google-como-empresa-mais-influente-do-brasil/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

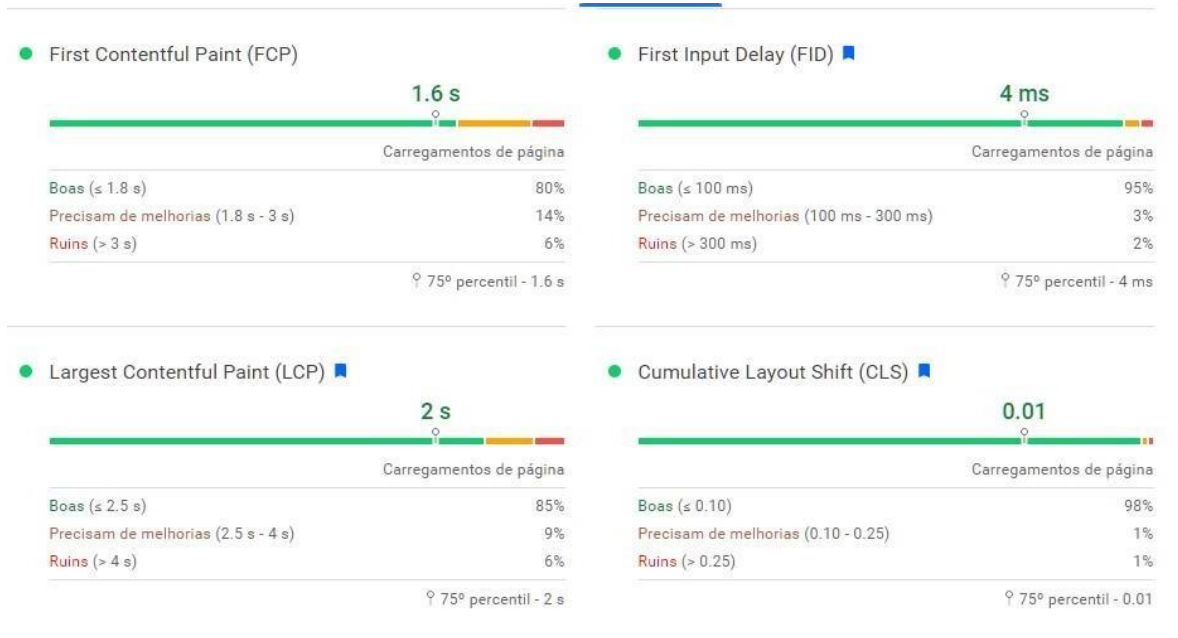
SHENOY, A.; PRABHU, A. **Introdução ao SEO: seu guia rápido às práticas eficientes de SEO**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2016. 173 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 400 p.

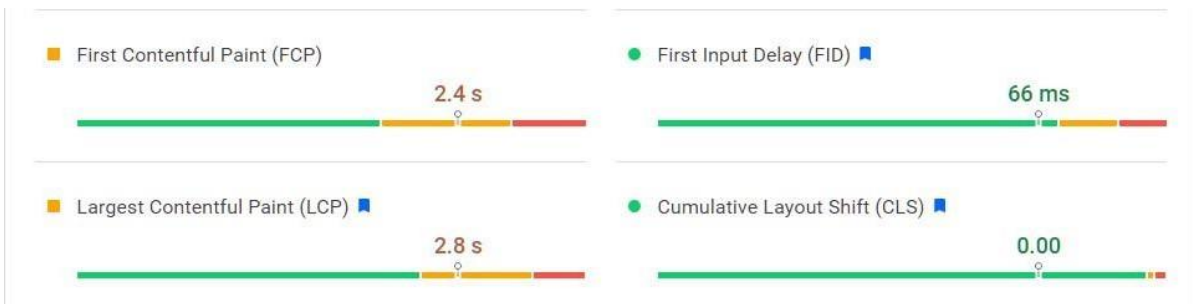
VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008. 480 p.

ANEXOS

ANEXO A – Análise Core Web Vitals do site Mercado Livre para desktop



ANEXO B – Análise Core Web Vitals do site Mercado Livre para celular

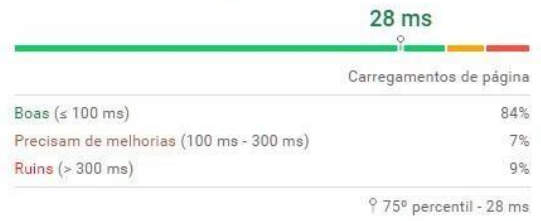


ANEXO C – Análise Core Web Vitals do site Americanas para desktop

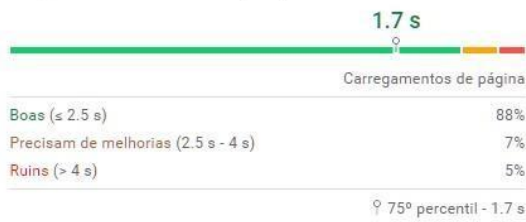
● First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



● Largest Contentful Paint (LCP)



● Cumulative Layout Shift (CLS)

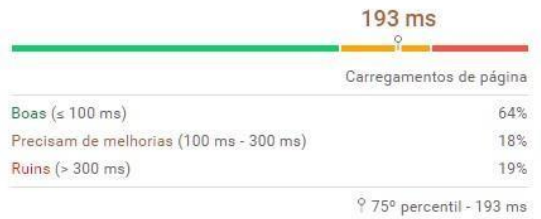


ANEXO D – Análise Core Web Vitals do site Americanas para celular

■ First Contentful Paint (FCP)



■ First Input Delay (FID)



■ Largest Contentful Paint (LCP)



● Cumulative Layout Shift (CLS)

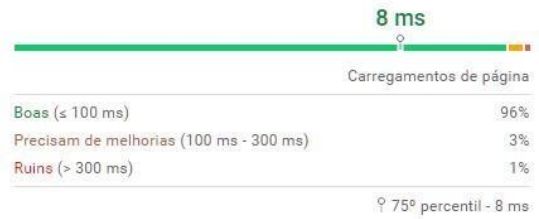


ANEXO E – Análise Core Web Vitals do site Amazon Brasil para desktop

● First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



● Largest Contentful Paint (LCP)

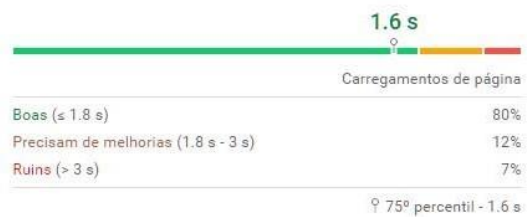


● Cumulative Layout Shift (CLS)

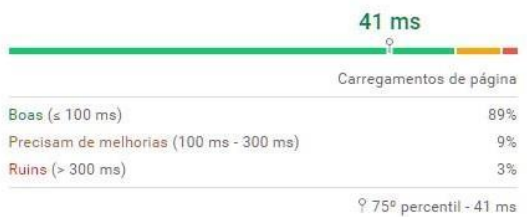


ANEXO F – Análise Core Web Vitals do site Amazon Brasil para celular

● First Contentful Paint (FCP)



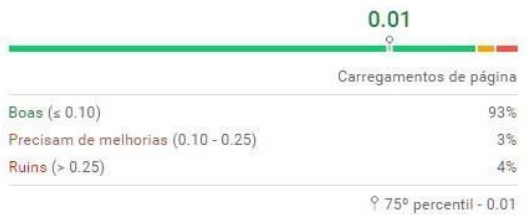
● First Input Delay (FID)



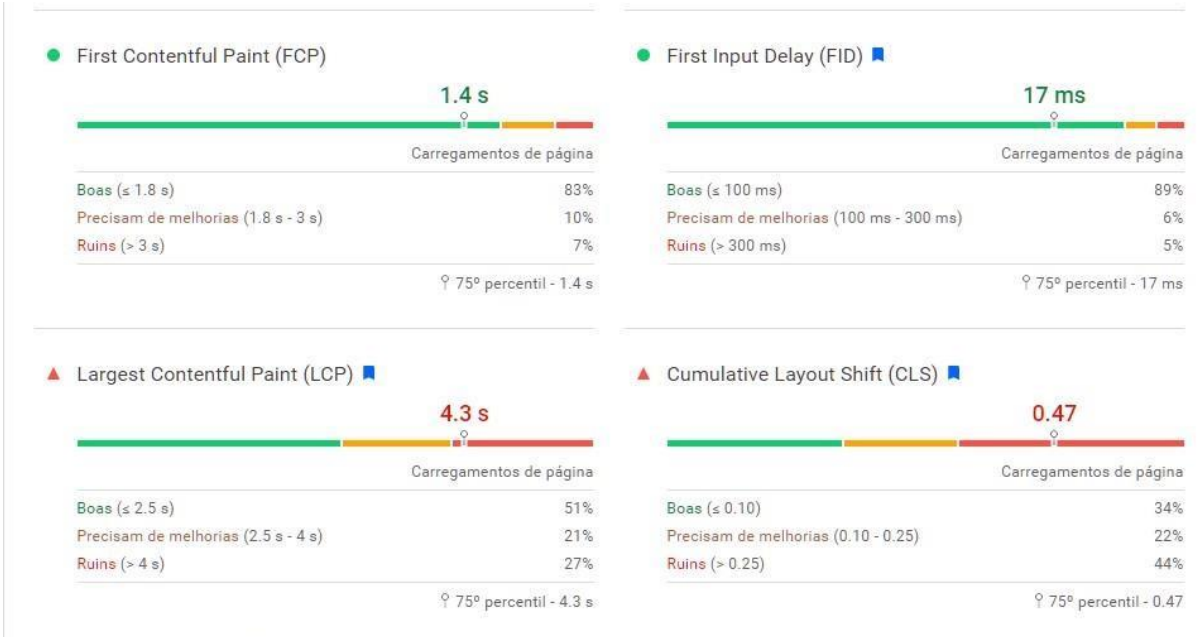
● Largest Contentful Paint (LCP)



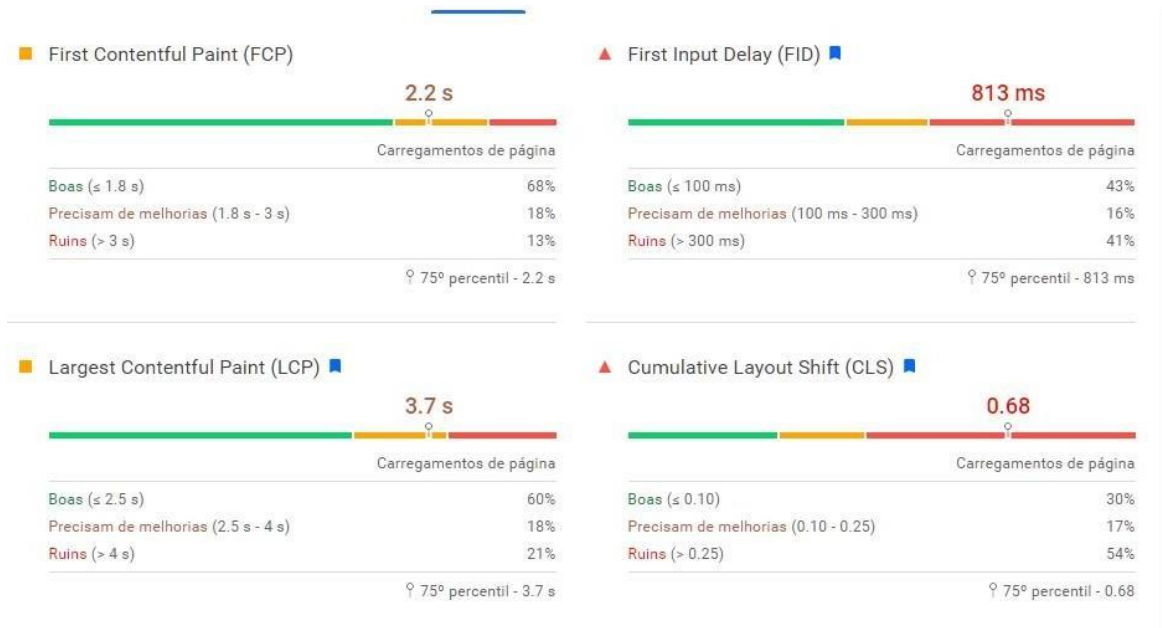
● Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO G – Análise Core Web Vitals do site Magazine Luiza para desktop



ANEXO H – Análise Core Web Vitals do site Magazine Luiza para celular

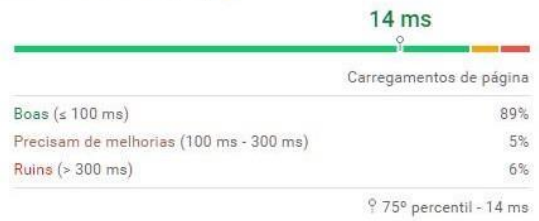


ANEXO I – Análise Core Web Vitals do site Shopee para desktop

▲ First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



▲ Largest Contentful Paint (LCP)



▲ Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO J – Análise Core Web Vitals do site Shopee para Celular

▲ First Contentful Paint (FCP)



■ First Input Delay (FID)



▲ Largest Contentful Paint (LCP)



▲ Cumulative Layout Shift (CLS)

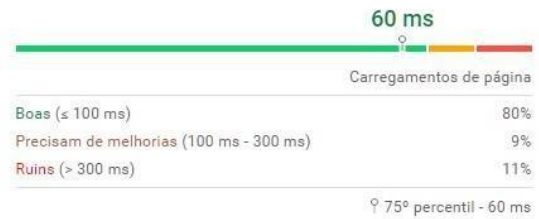


ANEXO K – Análise Core Web Vitals do site Casas Bahia para desktop

▲ First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



▲ Largest Contentful Paint (LCP)



■ Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO L – Análise Core Web Vitals do site Casas Bahia para celular

▲ First Contentful Paint (FCP)



▲ First Input Delay (FID)



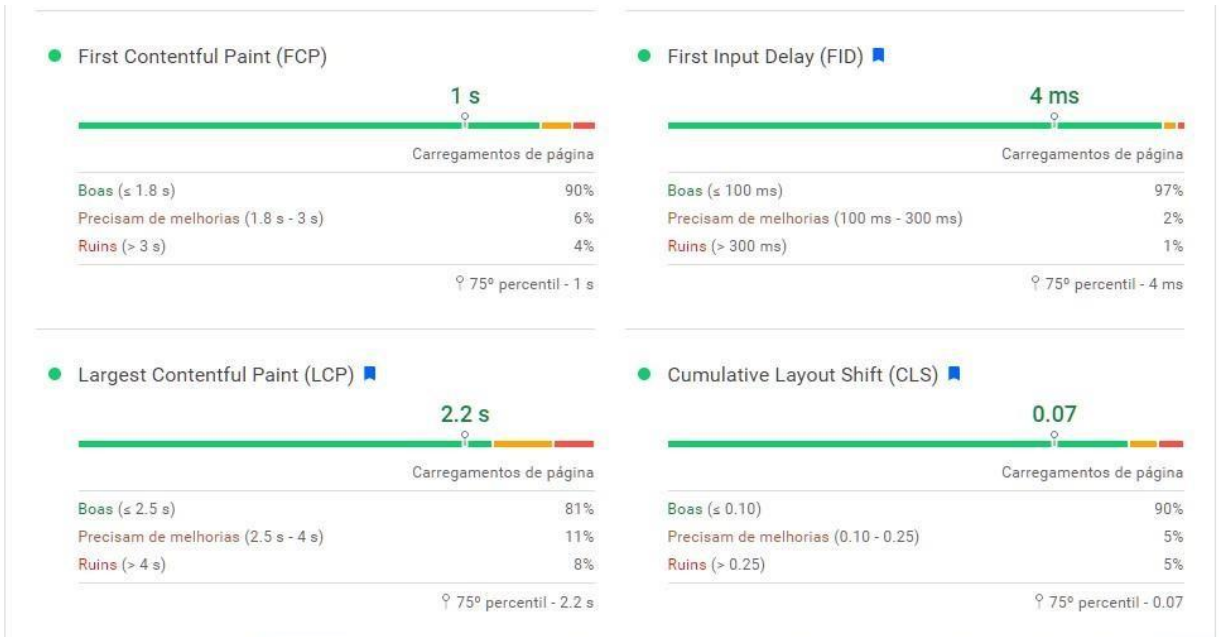
▲ Largest Contentful Paint (LCP)



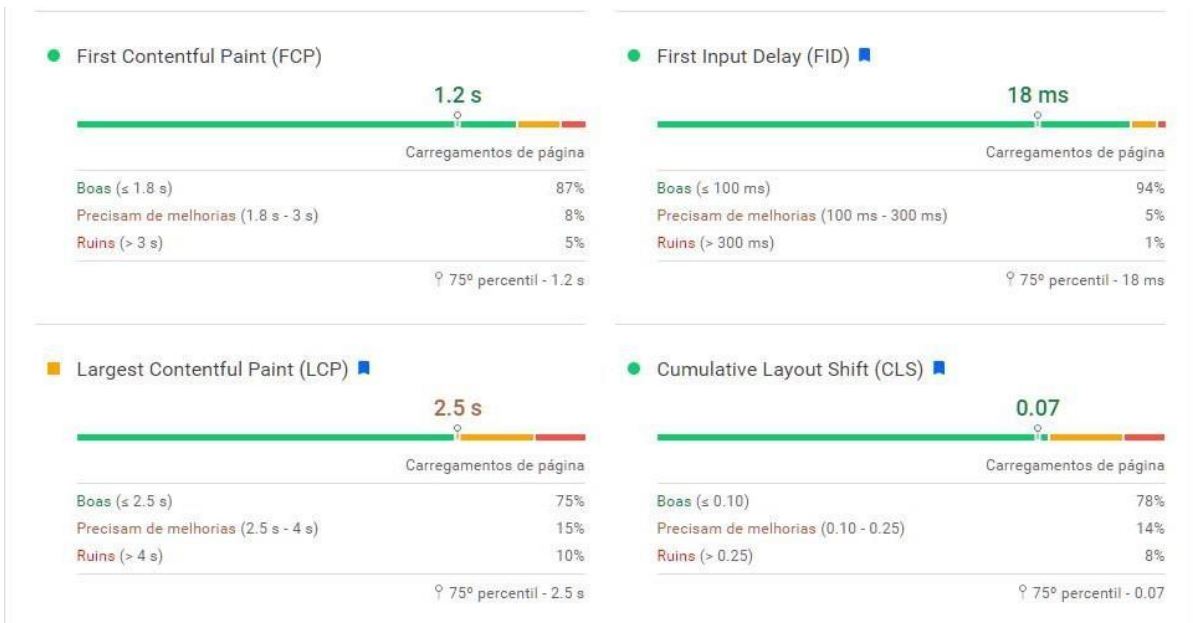
▲ Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO M – Análise Core Web Vitals do site AliExpress para desktop



ANEXO N – Análise Core Web Vitals do site AliExpress para celular



ANEXO O – Análise Core Web Vitals do site Netshoes para desktop

● First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID) ■



● Largest Contentful Paint (LCP) ■



● Cumulative Layout Shift (CLS) ■



ANEXO P – Análise Core Web Vitals do site Netshoes para celular

■ First Contentful Paint (FCP)



■ First Input Delay (FID) ■



■ Largest Contentful Paint (LCP) ■



▲ Cumulative Layout Shift (CLS) ■



ANEXO Q – Análise Core Web Vitals do site Booking para desktop

▲ First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



▲ Largest Contentful Paint (LCP)



● Cumulative Layout Shift (CLS)

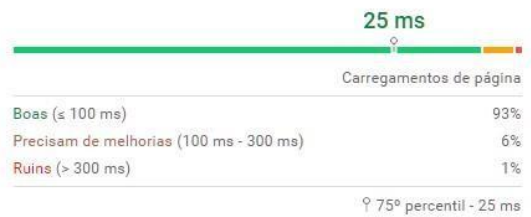


ANEXO R – Análise Core Web Vitals do site Booking para celular

■ First Contentful Paint (FCP)



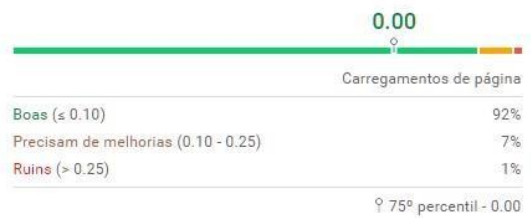
● First Input Delay (FID)



■ Largest Contentful Paint (LCP)



● Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO S – Análise Core Web Vitals do site Samsung para desktop

■ First Contentful Paint (FCP)



● First Input Delay (FID)



■ Largest Contentful Paint (LCP)



▲ Cumulative Layout Shift (CLS)



ANEXO T – Análise Core Web Vitals do site Samsung para celular

▲ First Contentful Paint (FCP)



■ First Input Delay (FID)



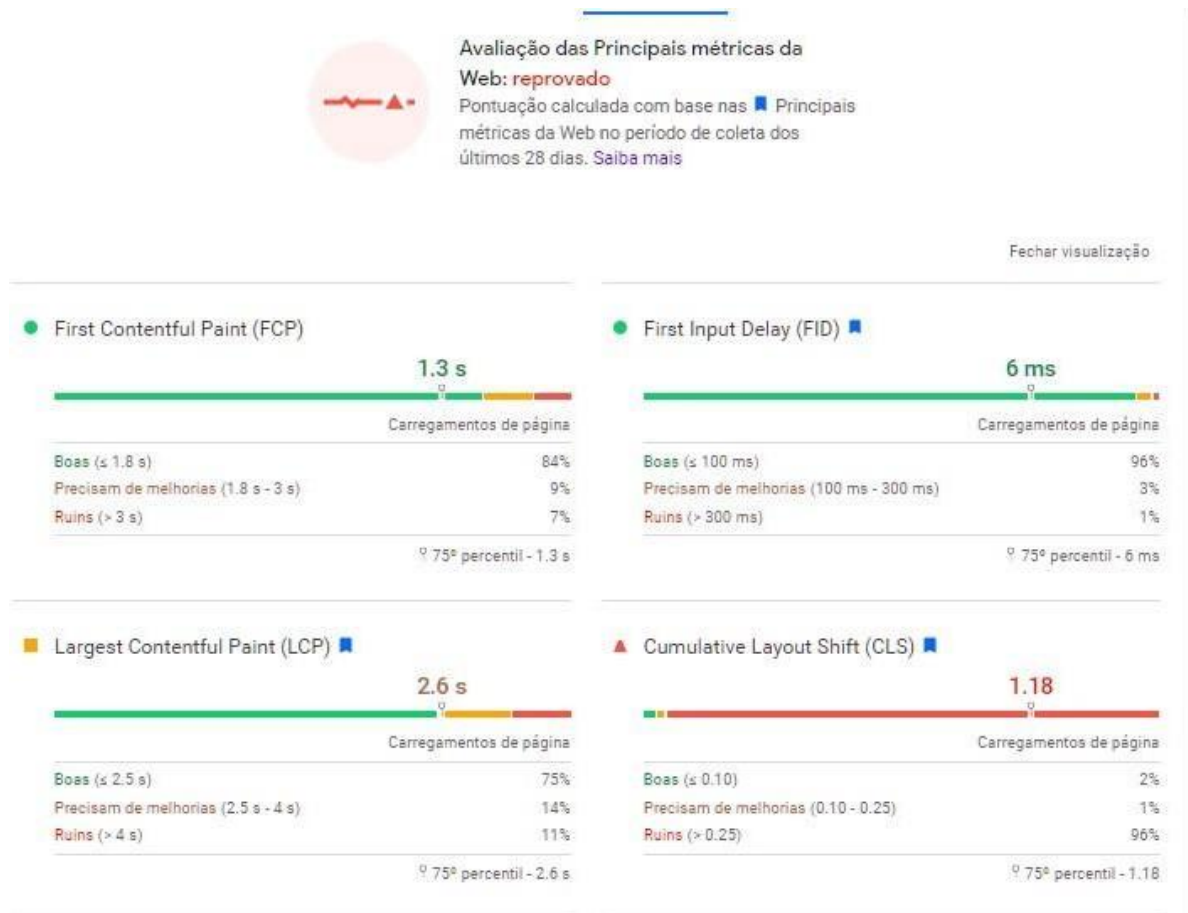
▲ Largest Contentful Paint (LCP)



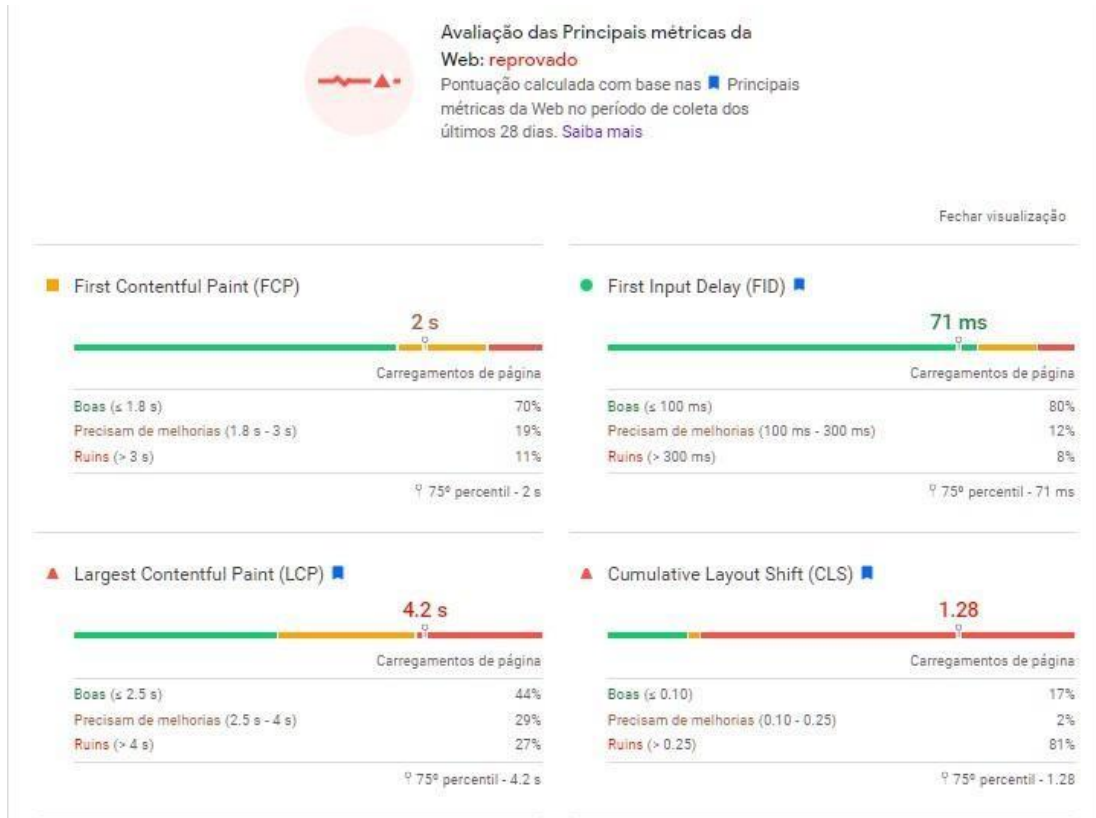
▲ Cumulative Layout Shift (CLS)



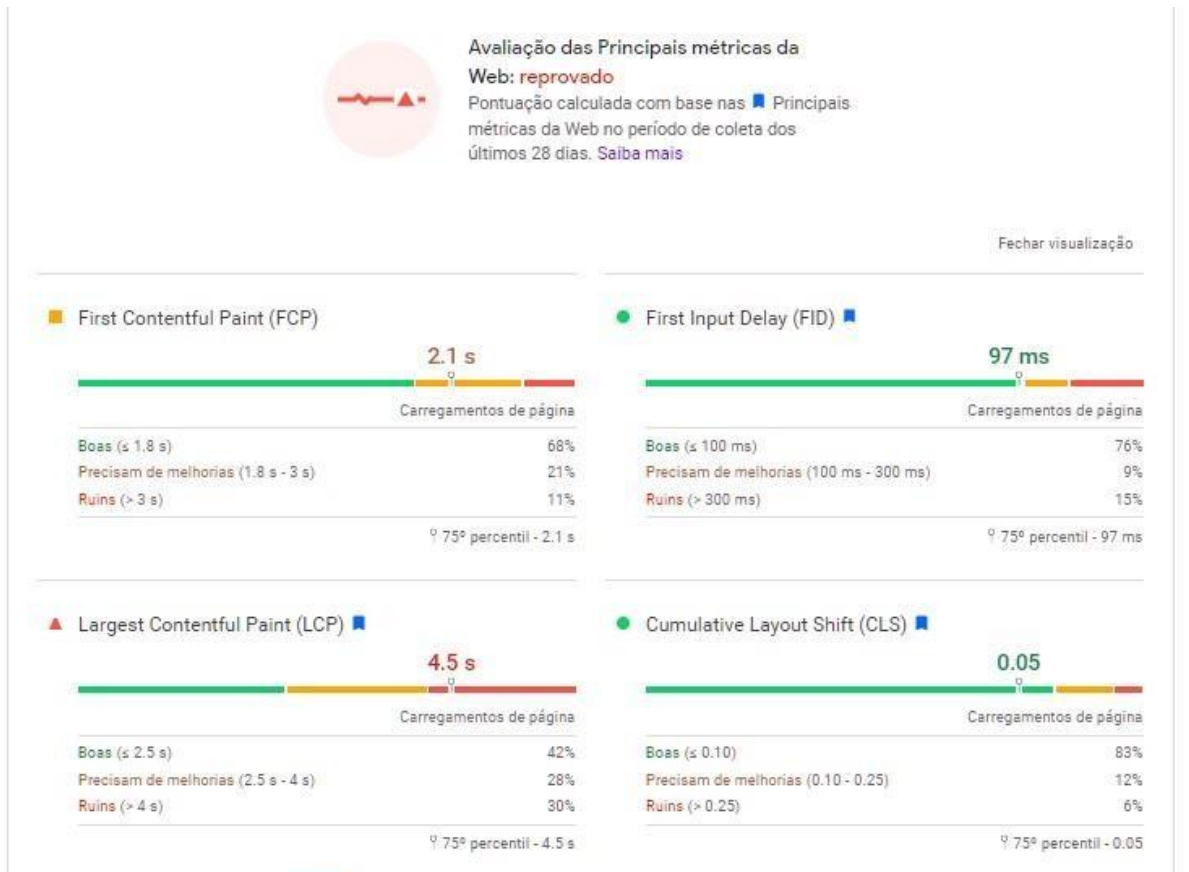
ANEXO U – Análise Core Web Vitals do site Colombo para desktop



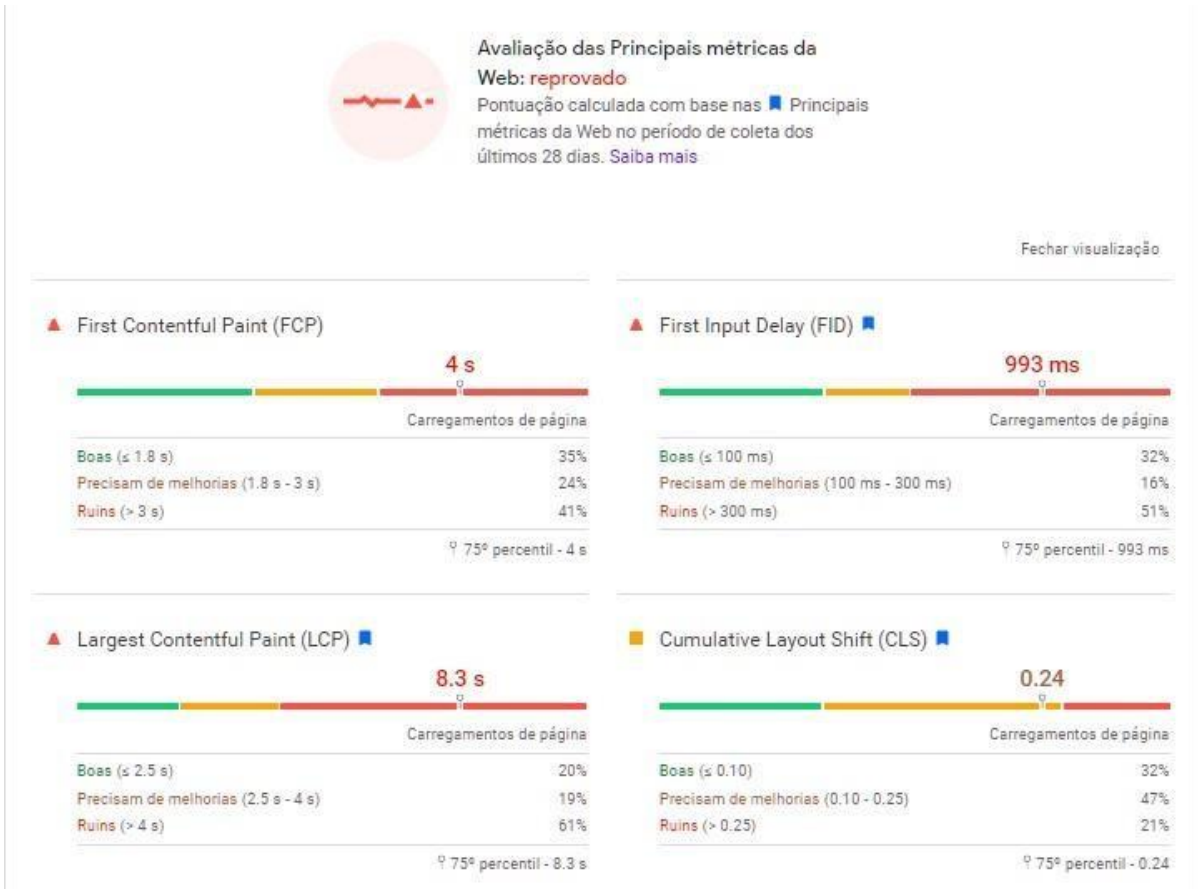
Anexo V – Análise Core Web Vitals do site Colombo para celular



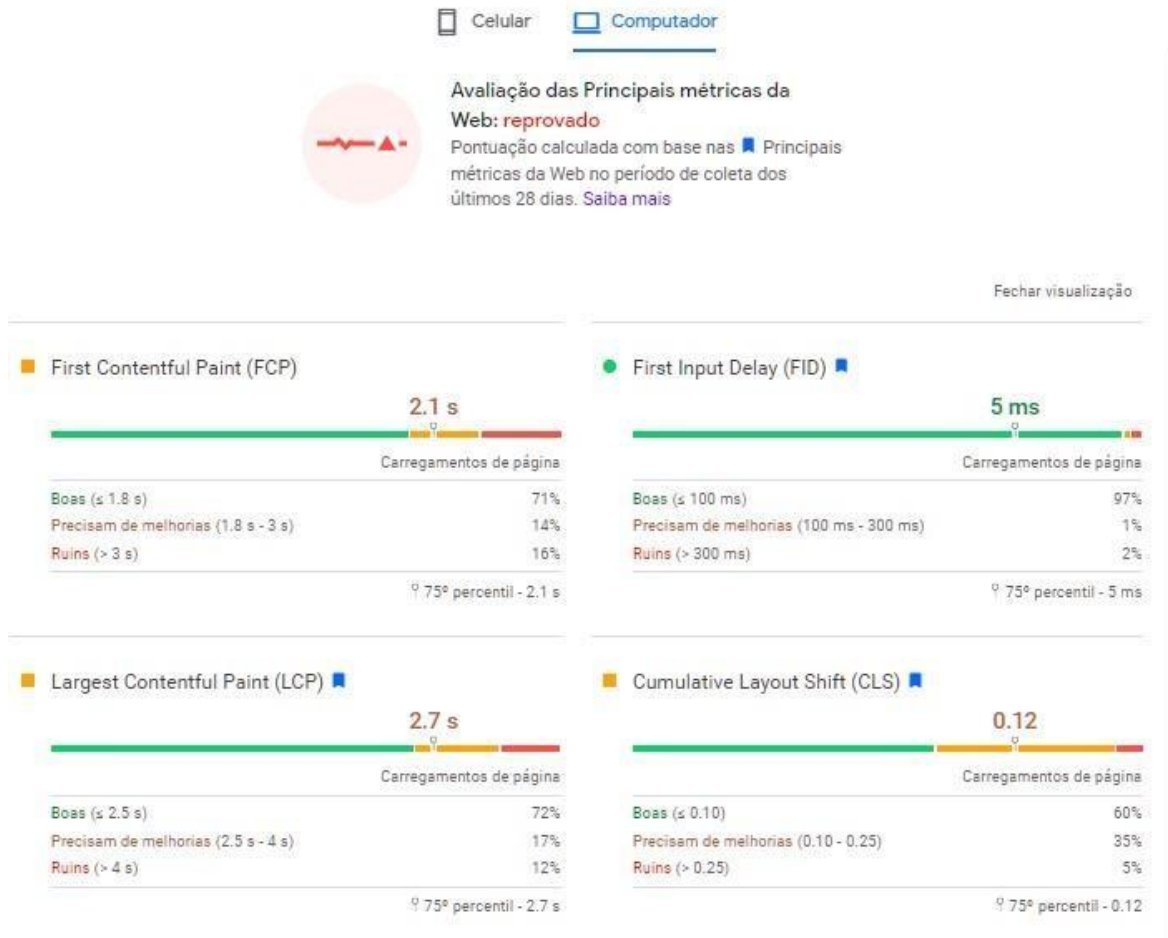
ANEXO W – Análise Core Web Vitals do site Schumann para desktop



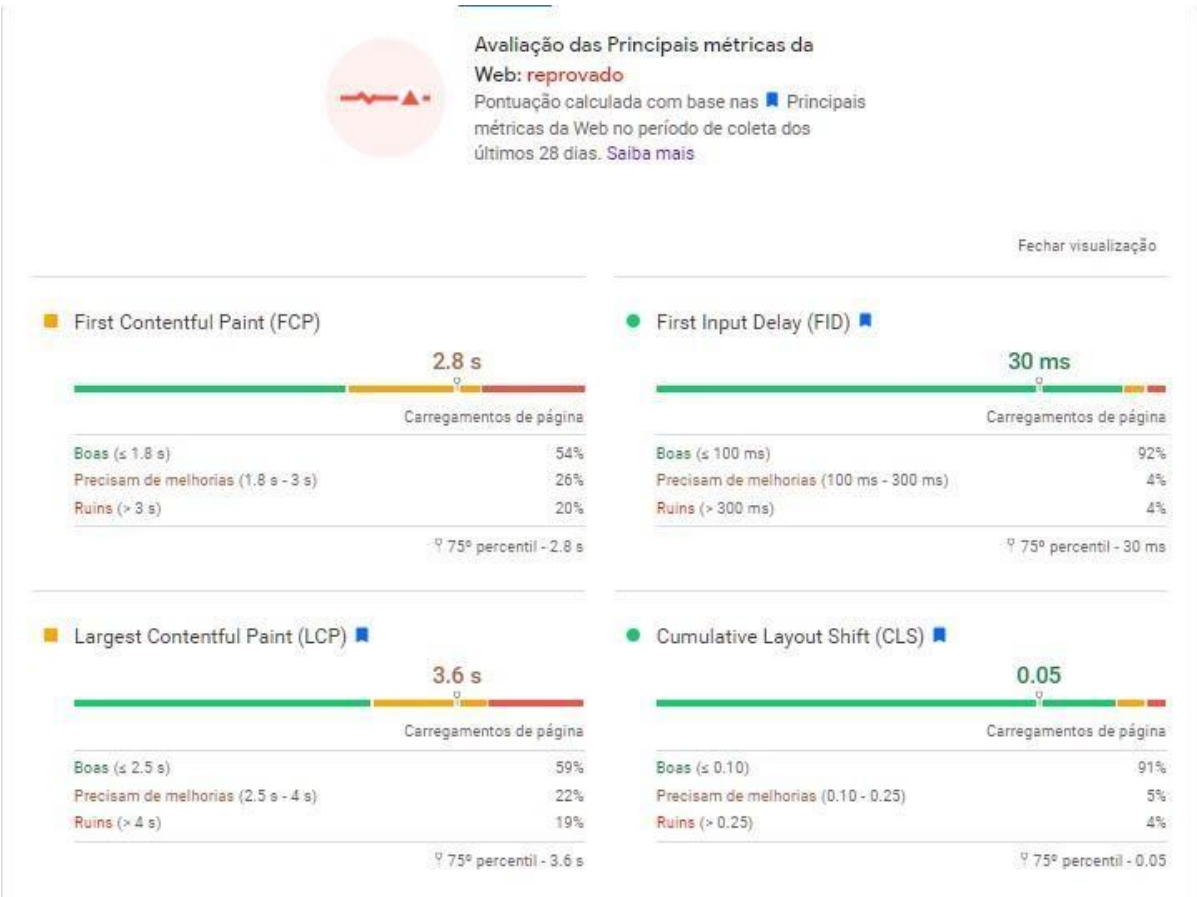
ANEXO X – Análise Core Web Vitals do site Schumann para celular



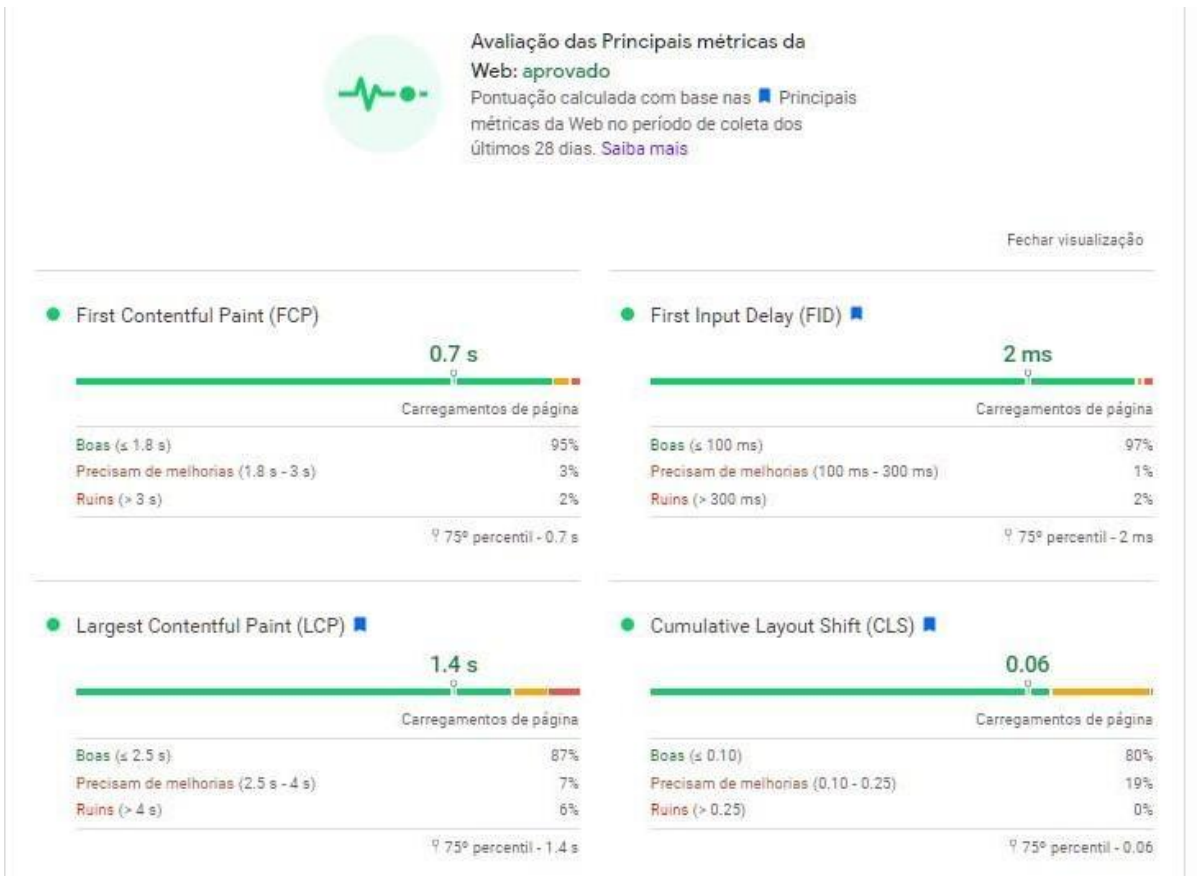
ANEXO Y – Análise Core Web Vitals do site Conversion para desktop



ANEXO Z – Análise Core Web Vitals do site Conversion para celular



ANEXO Z1 – Análise Core Web Vitals do site Neil Patel para desktop



ANEXO Z2 – Análise Core Web Vitals do site Neil Patel para celular

