

 Radar da semana

Google pede revisão humana de todo conteúdo com IA, metadados incluídos

Em 1º de outubro, o Google atualizou as páginas da Search Central sobre conteúdo com IA e conteúdo útil, com a atualização de spam de setembro ainda em curso. O que mudou e o que a agência que faz SEO para cliente precisa revisar.

Por **Natan Lima Paracampos Barroso**

Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

 **Nesta edição**

- **Google Search**
O guia de conteúdo com IA pede checagem manual antes de publicar
- **Google Search**
A página de conteúdo útil define conteúdo principal e chama perfil de autor fabricado de engano
- **Google Search**
Atualização de spam de setembro em andamento, em todos os idiomas

Em 1º de outubro, o Google atualizou o guia da Search Central sobre conteúdo feito com IA generativa. Na versão dessa data, o guia diz que é "crítico" checar e revisar à mão todo conteúdo gerado por IA antes de publicar, e estende a revisão ao title, à meta description, aos dados estruturados e ao texto alternativo das imagens (tradução nossa)¹. O registro de mudanças da documentação diz que a página recebeu informação das diretrizes dos avaliadores de qualidade, para ficar alinhada ao que o Google vinha apresentando em eventos para desenvolvedores².

A página sobre conteúdo útil tem a mesma data de atualização e traz uma seção sobre conteúdo principal e um aviso sobre autor fabricado³. Tudo isso com a atualização de spam de setembro em curso desde 24/09⁴.

Este Radar trata de SEO e de sites: o que muda para a agência que escreve página, artigo, ficha de produto ou metadado para cliente com apoio de IA. Não comparamos as páginas com a versão anterior. Por isso o texto diz o que elas dizem hoje, e não qual frase é nova.

Google Search

1 de outubro de 2026

● Pede ação

O guia de conteúdo com IA pede checagem manual antes de publicar

O que mudou

O guia da Search Central diz que é crítico checar e revisar à mão todo conteúdo gerado por IA antes de publicar, e que a revisão vale para title, meta description, dados estruturados e texto alternativo de imagem.

Impacto

Fluxo que publica rascunho de modelo sem checagem, ou gera metadado em lote sem leitura, fica fora do que o Google descreve como prática esperada.

O que fazer

Pôr a checagem de fato e a revisão de metadado como etapa obrigatória antes da publicação, com o nome de quem revisou registrado.

Fonte oficial: developers.google.com

● Atenção

A página de conteúdo útil define conteúdo principal e chama perfil de autor fabricado de engano

O que mudou

A página, com data de 1º/10, lista o que conta como conteúdo principal, os atributos que os avaliadores olham (esforço, originalidade, talento ou habilidade, precisão) e diz que fabricar perfil de autor é uma forma de engano.

Impacto

Autor com nome inventado, foto gerada ou credencial falsa aparece descrito como engano na documentação do Google.

O que fazer

Conferir se cada autor dos sites dos clientes é uma pessoa real, com a credencial que a página diz que ela tem.

Fonte oficial: developers.google.com

● Informativo

Atualização de spam de setembro em andamento, em todos os idiomas

O que mudou

O painel de status registra a September 2026 spam update desde 24/09, global e em todos os idiomas, com implantação de até duas semanas. Em 04/10, ainda aparecia em andamento.

Impacto

Queda de tráfego orgânico nesse período pode ter várias causas. O painel não diz o que a atualização mira.

O que fazer

Marcar 24/09 e a data de conclusão no relatório de cada cliente e comparar o tráfego só depois que o painel der a atualização por concluída.

Fonte oficial: status.search.google.com

Um exemplo de operação comum

Um exemplo. A agência atende uma loja virtual e entrega um pacote mensal de artigos. O modelo escreve o rascunho, o redator ajusta o tom, e as meta descriptions saem em lote de uma planilha. Os artigos saem assinados por um nome com foto gerada, porque "fica mais humano". Ninguém confere o dado técnico do produto, porque o rascunho parecia certo.

Nada nesse fluxo é raro. E cada etapa dele bate em um ponto das páginas de 1º de outubro: o fato que ninguém checkou, o metadado que ninguém leu, o autor que não existe e o volume definido pelo contrato, não pela revisão.

 02

Por que o Google fala em revisão

A explicação está no próprio guia. Os modelos generativos "não recuperam fatos, mas preveem uma sequência provável de palavras com base nos dados de treino", e por isso a saída "pode conter imprecisões (também conhecidas como alucinações)" (tradução nossa)¹. O modelo escreve a frase errada com a mesma calma da certa. Quem percebe a diferença é quem conhece o assunto. Por isso o guia pede checagem feita à mão.

A segunda causa é o volume. O guia diz que usar IA generativa para gerar muitas páginas sem acrescentar valor para o usuário "pode violar" a política de spam sobre abuso de conteúdo em escala (tradução nossa)¹. A política define esse abuso como o caso em que "muitas páginas são geradas com o objetivo principal de manipular o ranking da busca, e não de ajudar os usuários" (tradução nossa)⁵. O problema descrito não é a ferramenta. É a página que existe só porque ficou barato fazê-la.

O guia também manda o leitor às diretrizes dos avaliadores de qualidade, para ver como eles avaliam o abuso em escala e o conteúdo principal feito com pouco ou nenhum esforço¹. A página de conteúdo útil detalha esse critério. Conteúdo principal é qualquer parte da página que ajuda diretamente a página a cumprir seu propósito, do texto aos títulos e cabeçalhos³. Os avaliadores o julgam por esforço, originalidade, talento ou habilidade, e precisão³. Esforço, na definição do Google, é "o quanto de trabalho humano entrou na criação do conteúdo ou dos sistemas que o produzem" (tradução nossa)³.

E a atualização de spam? O painel do Google diz que ela vale no mundo todo, para todos os idiomas, e que a implantação "pode levar até duas semanas" (tradução nossa)⁴. Não diz o que ela mira. Ligar a atualização às páginas de 1º de outubro seria hipótese nossa, e o Google não faz essa ligação.

O que limita a produção deixa de ser o modelo e passa a ser a revisão.

O que a revisão precisa cobrir

O guia e a página de conteúdo útil, lidos juntos, descrevem uma revisão com cinco pontos. Na ordem em que a página é feita:

- 1. O fato.** Toda afirmação conferida antes de publicar ¹. Em temas que podem afetar a vida ou o bem-estar das pessoas, os chamados YMYL, a régua sobe: o conteúdo "precisa ser altamente preciso e consistente com o consenso estabelecido de especialistas" (tradução nossa) ³.
- 2. O metadado.** A revisão "também se aplica" ao elemento title, à meta description, aos dados estruturados e ao texto alternativo das imagens, que "podem aparecer nos resultados da busca" (tradução nossa) ¹. Os dados estruturados ainda precisam seguir as diretrizes gerais e as regras de cada recurso, e passar por validação ¹. Meta description também é conteúdo, mesmo quando ninguém da equipe a lê.
- 3. O autor.** A página de conteúdo útil pergunta se as páginas têm assinatura onde se espera uma, e se a assinatura leva a mais informação sobre quem escreveu ³. E diz que fabricar perfil de criador, "com fotos geradas por IA, nomes inventados ou credenciais falsas", para o conteúdo parecer escrito por especialistas humanos, "é uma forma de engano" (tradução nossa) ³.
- 4. O contexto.** Na Busca, a transparência aparece como pergunta de autoavaliação: o uso de automação, inclusive de IA, é evidente para quem visita, por aviso ou de outra forma ³? O guia diz que contar como o conteúdo foi criado "pode ajudar" o leitor (tradução nossa) ¹. No Merchant Center, a regra é obrigatória: imagem gerada por IA "deve" levar o metadado IPTC `DigitalSourceType` com o valor `TrainedAlgorithmicMedia`, e título e descrição de produto gerados por IA devem ser informados à parte e marcados como gerados por IA (tradução nossa) ¹.
- 5. O volume.** A página que existe para ocupar uma busca, sem valor para quem chega, é o exemplo que a política de spam dá de abuso em escala ⁵. A página de conteúdo útil diz que o "porquê" de um conteúdo deve ser ajudar as pessoas, e não atrair visita de buscador (tradução nossa) ³.

O critério para a agência

O critério que sai dessas páginas é simples de enunciar e trabalhoso de cumprir: cada página publicada para o cliente tem alguém que conferiu o fato e o metadado, e um autor que existe.

Isso muda a conta da produção. O que limita a produção deixa de ser o modelo e passa a ser a revisão. Se a equipe revisa com cuidado metade do que o plano do mês promete, a outra metade sai sem revisão. A saída não é revisar mais rápido. É planejar o mês pelo que a revisão comporta e negociar o escopo com o cliente nesses termos.

O autor é a segunda decisão. A assinatura passa a ser de alguém do cliente ou da agência que de fato responde pelo texto, com uma página que diz quem é. Em YMYL, a nossa recomendação é que assine quem tem a formação que o texto exige.

Para loja virtual, há uma checagem objetiva a mais: imagem e descrição de produto geradas por IA no feed do Merchant Center precisam da marcação que o guia descreve¹.

Sobre a atualização de spam, o critério é de leitura de dado, não de ação. Queda de tráfego entre 24/09 e o fim da implantação não diz, sozinha, se a causa é a atualização, a sazonalidade ou uma mudança no site. Comparar antes de o painel dar a atualização por concluída é medir com a obra no meio.

Revisão antes de publicar

Para cada cliente com conteúdo feito com apoio de IA:

01

Audite uma amostra do que já está no ar. Separe páginas publicadas nos últimos meses e confira, em cada uma, o fato, o title, a meta description, os dados estruturados, o texto alternativo e o autor.

02

Ponha a revisão no fluxo, com nome. Nenhuma página sai sem alguém que conferiu o fato e o metadado, e o autor é uma pessoa real com página própria.

03

Ajuste o volume à revisão. Planeje o mês pelo que a equipe consegue revisar, e marque 24/09 e o fim da atualização de spam no relatório de tráfego de cada cliente.

O que sustenta este Radar

A

Google Search Central, guia sobre conteúdo de IA generativa, atualizado em 01/10/2026

Checagem manual de todo conteúdo gerado por IA; revisão de metadados; regra do Merchant Center; risco de abuso em escala

fonte oficial

A

Google Search Central, registro de mudanças da documentação, entrada de 01/10/2026

O guia recebeu informação das diretrizes dos avaliadores de qualidade

fonte oficial

A

Google Search Central, página de conteúdo útil, atualizada em 01/10/2026

Conteúdo principal, atributos dos avaliadores, assinatura, perfil de autor fabricado como engano

fonte oficial

A

Google Search Status Dashboard, September 2026 spam update, 24/09/2026

Alcance global, todos os idiomas, implantação de até duas semanas

fonte oficial

A

Google Search Central, políticas de spam, atualizada em 28/08/2026

Definição e exemplos de abuso de conteúdo em escala

fonte oficial

A meta-análise, revisão sistemática ou experimento de campo.

Leitura Cofator

O que o Google escreveu tem grau A: são as regras dele, na página dele. O que não tem: que seguir essas regras protege ou devolve tráfego. A documentação descreve o que o Google diz valorizar, e não encontramos estudo independente que meça o efeito da revisão humana no ranking. Com esse limite, a nossa leitura é que as páginas de 1º de outubro não proibem IA. Elas cobram responsabilidade sobre o que vai ao ar. Para a agência, isso desloca o gargalo da produção para a revisão, e o custo de fazer SEO com IA fica mais perto do custo de revisar. A entrega medida em número de artigos perde força como argumento; a entrega medida em páginas revisadas, com autor real, ganha. É interpretação nossa da documentação, grau D, e é teste: o efeito vai aparecer, ou não, no tráfego dos próximos meses.

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago

Se a sua agência quer entender como a Cofator trabalha SEO e sites com a revisão dentro do fluxo, conheça a Cofator e converse com a gente.

Fontes

- 1 Google Search Central, "Google Search's guidance on using generative AI content on your website", seções "Focus on accuracy, quality, and relevance" e "Give users context", atualizada em 01/10/2026: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content>
- 2 Google Search Central, "Latest Google Search documentation updates", entrada de 1º de outubro de 2026: <https://developers.google.com/search/updates>
- 3 Google Search Central, "Creating helpful, reliable, people-first content", seções "Main content" e "Ask 'Who, How, and Why' about your content", atualizada em 01/10/2026: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- 4 Google Search Status Dashboard, "September 2026 spam update", atualização de 24/09/2026, 09:15 PDT: <https://status.search.google.com/incidents/XhUDXP7A67iHCD2kmbVu>
- 5 Google Search Central, "Spam policies for Google web search", seção "Scaled content abuse", atualizada em 28/08/2026: <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>


 **Próximo passo**

Quer conhecer a Cofator?

A Cofator trabalha tráfego, tracking, CRM e atendimento para empresas e agências. Converse com a gente sobre a sua operação.

Conhecer a Cofator: cofator.com.br/contato

Natan Lima Paracampos Barroso, Sócio fundador da Cofator. MBA em Gestão Operacional das Organizações pela FGV e MBA em Gestão de Tráfego Pago