Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · ESTÁGIO PROFISSIONAL · SEARCH CONSOLE

Análise do blog no Google Search Console

Uma análise, em percentagens, das impressões e dos cliques dos artigos que escrevo para o blog de uma clínica dentária: o que funciona, o que não funciona, os problemas técnicos encontrados e o que mudaria a seguir.

Categoria

Análise de dados e SEO

Ferramentas

Google Search Console, Claude, Claude in Chrome

Origem

Estágio profissional, por iniciativa própria

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 O período e o que pode enviesar a comparação....4
04 Os filtros no Search Console....5
05 O peso dos artigos....6
06 Artigo a artigo....7
07 Problemas técnicos e correções propostas....8
08 O que mudaria a seguir....9
09 O que ainda não se pode concluir....9
10 O que ficou....9

EM RESUMO

Pergunta	Os artigos do blog estão a trazer procura nova para a clínica, além de quem já a procura pelo nome?
Método	Search Console de julho a meados de novembro de 2026, com um filtro de expressão regular para os artigos nas cinco línguas e outro para separar as pesquisas pelo nome da clínica.
Achado	Os artigos têm cerca de 26 % das impressões do site e só 4,4 % dos cliques. Estão a crescer, mas o total de cliques do site desce, sobretudo nas pesquisas pelo nome da clínica.
Proposta	Dar prioridade a temas de decisão, traduzir só onde há procura, corrigir um endereço duplicado e verificar a indexação oito semanas depois de cada artigo.

Por confidencialidade, os valores absolutos do Search Console não aparecem neste documento. Todos os números são percentagens, rácios ou posições médias.

26 %
das impressões do site vêm dos artigos

4,4 %
dos cliques do site vêm dos artigos

~7×
mais baixa: a taxa de cliques dos artigos face ao resto do site

01

O ponto de partida

Desde julho de 2026, escrevo com o Claude um artigo por mês para o blog de uma clínica dentária. A primeira parte deste projeto descreve como cada artigo é produzido. Ao fim de cinco meses, faltava responder à pergunta que justifica o trabalho: o blog está a trazer procura nova, ou o site continua a ser encontrado só por quem já conhece a clínica?

Esta análise foi uma iniciativa minha, fora do plano de trabalho. A clínica serve uma área pequena e os volumes de pesquisa são baixos. Por isso, além da confidencialidade, uso a parte que os artigos têm no total do site: com poucos cliques, diz mais do que os cliques contados um a um.

Termo	O que quer dizer aqui
Impressão	Cada vez que uma página aparece num resultado de pesquisa do Google, mesmo que ninguém a veja
Clique	Cada vez que alguém abre a página a partir do resultado
CTR	Taxa de cliques: cliques a dividir por impressões
Posição média	Lugar médio da página nos resultados; até à posição 10 é a primeira página
Pesquisa pelo nome	Pesquisa que inclui o nome da clínica: quem a faz já a conhece
Expressão regular	Regra de texto que apanha vários endereços de uma vez, com alternativas separadas por uma barra vertical

Tabela 1. Termos usados.

02

Como fiz, passo a passo

O trabalho seguiu oito passos. Em cada um digo o que fiz eu e o que fez o Claude.

1. **Defini a pergunta e o período.** Eu. Escolhi comparar só meses de 2026, depois de ver que a estrutura de endereços do site tinha mudado em novembro de 2025.
2. **Separei os artigos com uma expressão regular.** O Claude, ligado ao meu Chrome, propôs a expressão e fez uma primeira leitura. Eu apliquei o filtro, confirmei a lista de páginas e li os meses.
3. **Separei as pesquisas pelo nome da clínica.** Eu, com um filtro de consulta que exclui o nome. O Claude propôs as variantes do nome a excluir; eu confirmei-as na lista de consultas.
4. **Comparei o peso dos artigos nas impressões e nos cliques.** Eu. Calculei a parte dos artigos no total de cada mês.
5. **Analisei os artigos um a um.** Eu, com o Claude como ferramenta de análise: cruzei páginas, consultas e posições. A causa provável de cada artigo é uma hipótese minha.
6. **Encontrei três problemas técnicos.** Eu, a partir da lista de páginas. As correções ficam como proposta, porque o SEO técnico do site está fora do âmbito do meu trabalho.
7. **Defini o que mudaria no plano de temas e nas instruções do Claude.** Eu.
8. **Escrevi o que ainda não se pode concluir.** Eu.

03

O período e o que pode enviesar a comparação

O meu primeiro artigo saiu em julho de 2026. Comparei os meses de julho a meados de novembro de 2026, e usei os três meses anteriores (abril a junho) só como referência para os cliques sem o nome da clínica.

O que pode enviesar	Como o tratei
A estrutura de endereços do site mudou por completo em novembro de 2025, antes do meu trabalho	A comparação com o mesmo período de 2025 ficou de fora: compararia dois sites diferentes
A pesquisa pelo nome da clínica cai em outubro de 2026, sem relação com o blog	Separei os cliques com o nome dos cliques sem o nome
Novembro só tem dados até meados do mês	Em novembro uso só percentagens, que não dependem do número de dias
Volumes pequenos: poucos cliques mudam muito as percentagens	Não tiro conclusões de variações calculadas sobre poucos cliques
Época do ano	Com cinco meses de dados, não é possível separar a sazonalidade do efeito dos artigos

Tabela 2. O que pode enviesar a comparação e como o tratei.

04

Os filtros no Search Console

Cada artigo existe em cinco línguas, com as traduções feitas com o Claude, e cada versão tem o seu endereço. O filtro simples «o endereço contém» só aceita um texto de cada vez, e as etiquetas do blog repetem as mesmas palavras no endereço. Uma expressão regular junta numa só regra o endereço de cada artigo, com ou sem a pasta da língua, e só aceita endereços que comecem assim, o que deixa as etiquetas de fora.

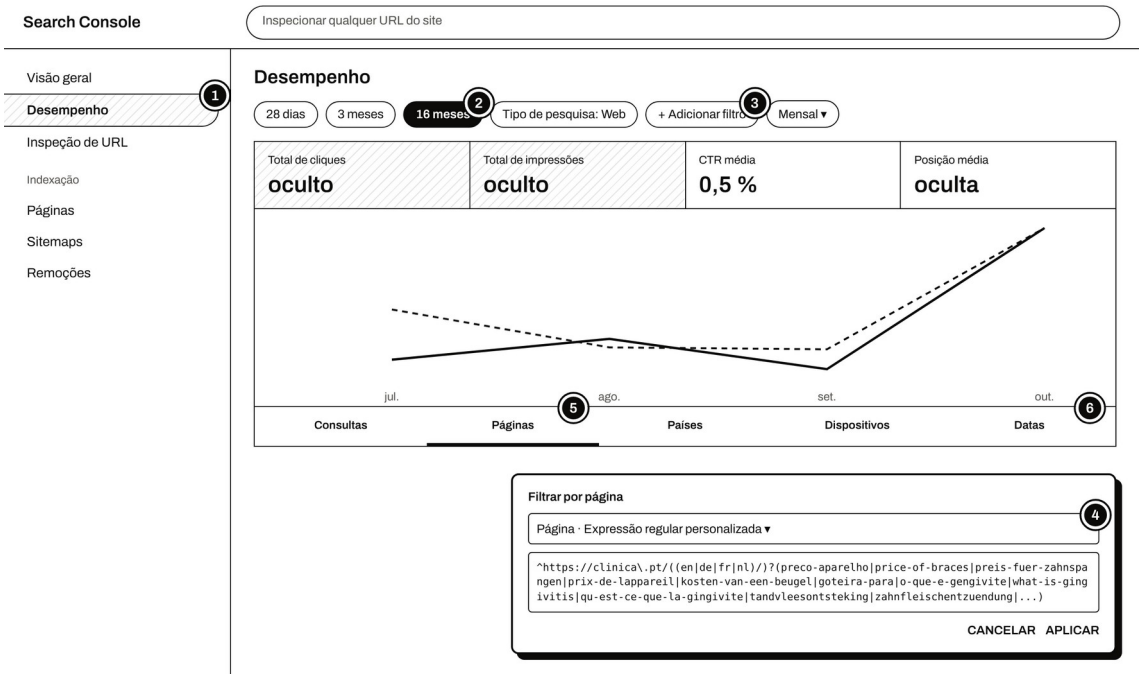


Figura 1. O filtro dos artigos. Recriação do ecrã do Google Search Console, sem dados reais: domínio substituído, totais ocultos e linhas só com a forma da evolução.

Para separar a procura nova, um segundo filtro, agora de consulta, exclui todas as pesquisas que incluem o nome da clínica, com as variantes de escrita que aparecem na lista de consultas.

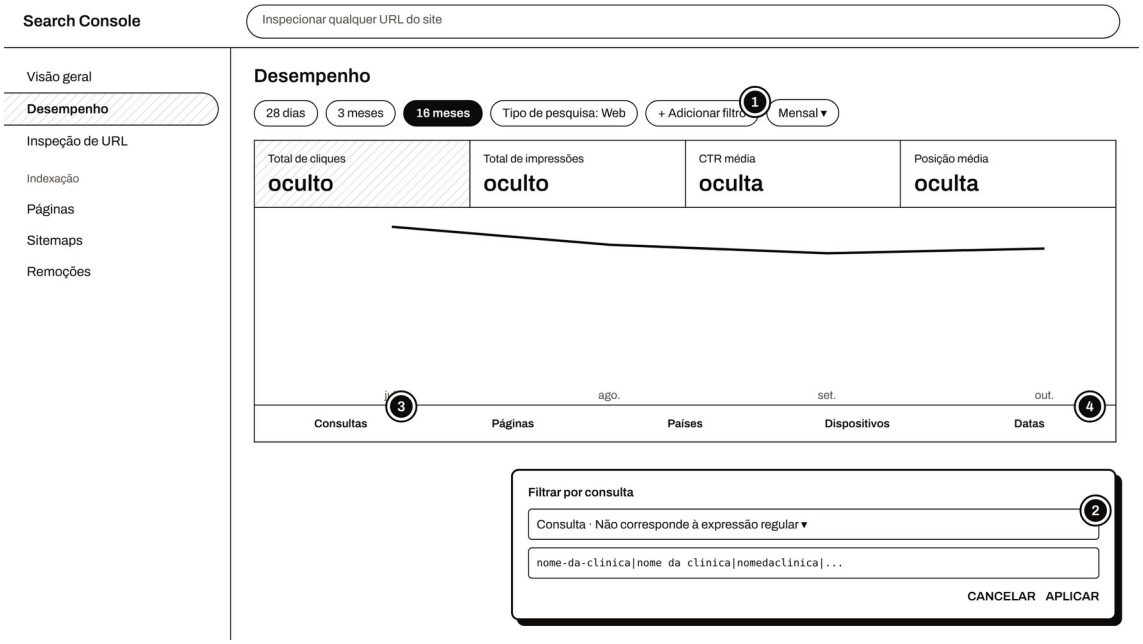


Figura 2. O filtro que exclui as pesquisas pelo nome da clínica. Recriação, sem dados reais.

05

O peso dos artigos

De julho a meados de novembro, os artigos têm cerca de 26 % das impressões do site e 4,4 % dos cliques. A taxa de cliques dos artigos é cerca de sete vezes mais baixa do que a do resto do site.

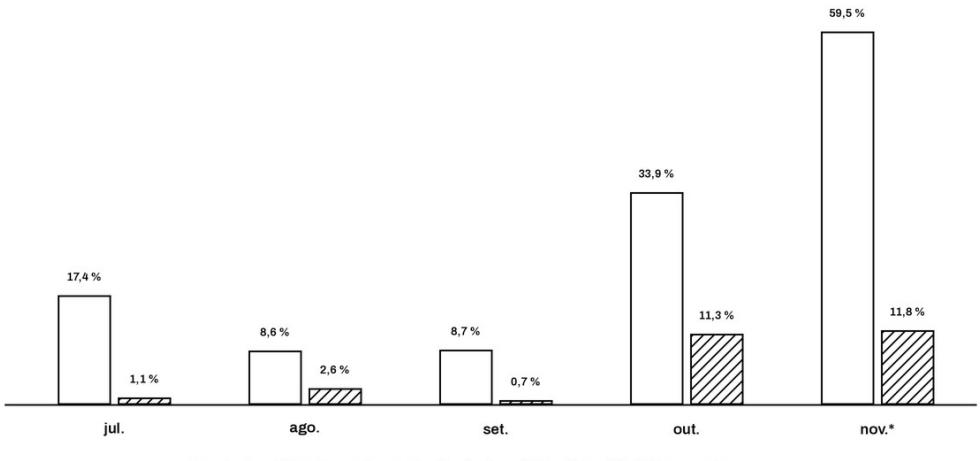


Figura 3. A parte dos artigos nas impressões e nos cliques do site, mês a mês, em 2026. Fonte: Google Search Console, pesquisa na web.

Mês	Parte das impressões	Parte dos cliques
julho	17,4 %	1,1 %
agosto	8,6 %	2,6 %
setembro	8,7 %	0,7 %
outubro	33,9 %	11,3 %
novembro (até meados)	59,5 %	11,8 %

Tabela 3. A parte dos artigos no total do site, por mês.

O balanço é este: os artigos estão a crescer, primeiro nas impressões e, desde outubro, também nos cliques. O total de cliques do site, porém, desce cerca de um quarto entre julho e outubro. A descida vem sobretudo das pesquisas pelo nome da clínica, que caem para menos de metade no mesmo período. Os cliques sem o nome descem menos e, em média, ficam ao nível dos três meses anteriores ao primeiro artigo. O crescimento dos artigos ainda não chega para compensar a descida do site.

06

Artigo a artigo

Entram os artigos publicados desde julho. Os dados de cada artigo somam as cinco versões, salvo indicação em contrário.

Artigo	Parte dos cliques dos artigos	CTR	Causa provável
Preço do aparelho dentário	cerca de 2/3	0,8 %	Aparece na primeira página em quatro línguas, mas convence pouco a clicar. Hipótese: quem pesquisa o preço espera um valor no resultado, e as instruções dos artigos proíbem preços.
Goteira para o bruxismo	cerca de 1/3	0,6 %	Primeira página, mas as consultas usam outros nomes («goteira miorrelaxante», «goteira de Michigan») que o título não inclui.
Gengivite	nenhum clique	0 %	Em português chega à segunda página. Para «o que é gengivite» aparece entre os primeiros, sem cliques: a resposta à definição fica no próprio Google. Nas outras línguas fica para lá da terceira página.
Dentes amarelados	sem dados	sem dados	Nenhuma página com impressões, só a etiqueta do tema. Por verificar na Inspeção de URL.
Gengivas inflamadas	sem dados	sem dados	Igual ao anterior; o artigo é o mais recente e pode ainda não ter sido indexado.

Tabela 4. Resultado e causa provável de cada artigo, de julho a meados de novembro de 2026.

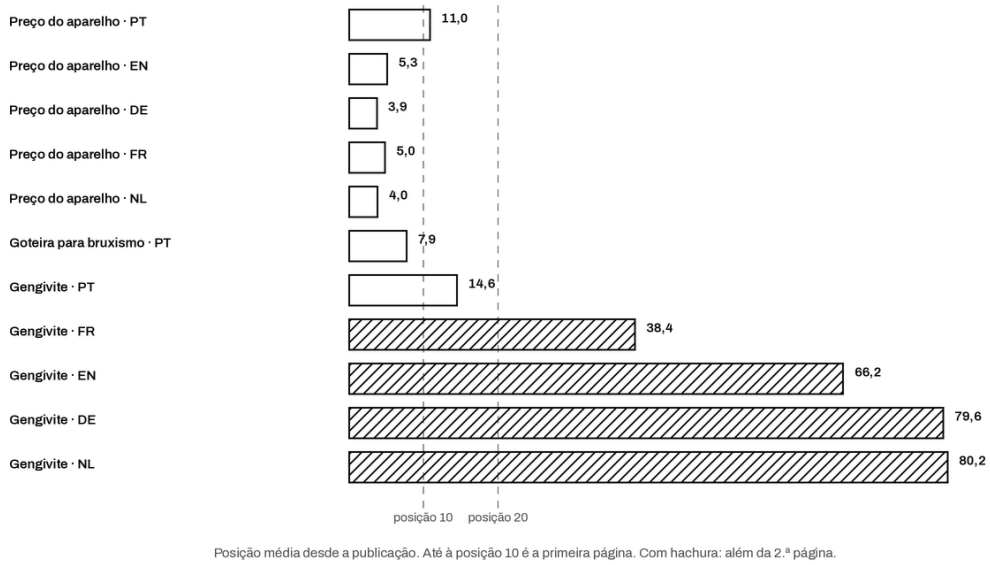


Figura 4. Posição média de cada versão, desde a publicação. Fonte: Google Search Console.

As versões alemã e neerlandesa do preço do aparelho têm a taxa de cliques mais alta, mas sobre muito poucas impressões. Não tiro conclusões delas.

07

Problemas técnicos e correções propostas

O SEO técnico do site está fora do âmbito do meu trabalho. Estes problemas aparecem nos dados do Search Console e ficam como proposta.

Problema	O que os dados mostram	Correção proposta
Traduções sem posição	As versões inglesa, francesa, alemã e neerlandesa do artigo da gengivite ficam entre a 38.ª e a 80.ª posição	Traduzir só os artigos com procura nessa língua, como o do preço do aparelho, e confirmar as ligações entre versões (hreflang)
Endereço duplicado	Um artigo anterior ao meu trabalho existe em dois endereços, o segundo terminado em «-2», e os dois dividem as impressões	Redirecionamento 301 do endereço «-2» para o original
Artigos sem impressões	Dois artigos recentes não aparecem como página, só as etiquetas	Inspeção de URL no Search Console e pedido de indexação; confirmar o sitemap

Tabela 5. Problemas encontrados e correções propostas.

08

O que mudaria a seguir

Onde	O que mudaria	Porquê
Plano de temas	Dar prioridade a pesquisas de decisão (preço, tratamento, escolha de clínica) em vez de definições	Os artigos de definição recebem impressões e quase nenhum clique
Plano de temas	Traduzir só os temas com procura noutras línguas	As traduções da gengivite não chegam às primeiras páginas
Instruções do Claude	Ligar o título e a descrição às consultas reais do Search Console	O título da goteira não usa os nomes que as pessoas pesquisam
Instruções do Claude	Propor à clínica intervalos de preço validados nos artigos de preço	Quem pesquisa o preço espera um valor; hoje as instruções proíbem preços
Calendário	Verificar no Search Console, oito semanas depois de cada publicação, a indexação, a posição e a CTR	Dois artigos estão sem impressões e ninguém tinha reparado

Tabela 6. Mudanças propostas.

09

O que ainda não se pode concluir

Com estes volumes, uma variação de poucos cliques muda as percentagens. Por isso, não dá para dizer que o blog falhou nem que funciona. Dá para dizer onde está a perda: os artigos aparecem, mas não convencem a clicar. A subida para cerca de 11 % dos cliques em outubro e novembro é o primeiro sinal a acompanhar nos próximos meses.

Limites: cinco meses de dados; sem comparação com o ano anterior; novembro incompleto; as causas de cada artigo são hipóteses que só um teste ao título e à descrição confirma. Fonte: Google Search Console, relatório Desempenho, pesquisa na web, de abril a meados de novembro de 2026.

10

O que ficou

Uma análise que separa a visibilidade dos artigos do que trazem em visitas, com a causa provável de cada artigo, três correções técnicas propostas e as mudanças ao plano de temas e às instruções do Claude.

Aprendi a separar o que o blog controla do que não controla: a queda de cliques do site vinha sobretudo das pesquisas pelo nome da clínica e não dos artigos.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim