CASE STUDY DE PORTEFÓLIO

Transformar Web Analytics em Insights Acionáveis para o Crescimento

Performance Digital · SEO · Comportamento do Utilizador · CRO

177,112	3,360	1.90%	5.9
impressões	cliques	CTR	posição média

Projeto de grupo da Pós-Graduação · 2026

Projeto de grupo · Case de portefólio de Fábio Pires



Um website utilitário simples com uma questão de crescimento mais ampla.

O projeto analisou como os utilizadores descobriam, utilizavam e experienciavam um website de calculadora numa única página.



PRODUTO

Calculadora de percentagens numa única página, com conteúdos educativos de apoio.

FASE

Projeto numa fase inicial de crescimento, não monetizado, com ambição de evoluir para uma plataforma de calculadoras.

QUESTÃO-CHAVE

“O que devemos fazer com estes dados?”

Objetivo no portefólio: mostrar como analytics pode levar um projeto da análise de métricas à priorização de decisões.

Três ferramentas. Uma visão integrada.

A análise ligou visibilidade na pesquisa, qualidade do tráfego e comportamento na página.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Visibilidade e intenção de pesquisa

Impressões · cliques · CTR · posição · pesquisas

→

GOOGLE ANALYTICS 4

Tráfego e envolvimento

Utilizadores · sessões · canais · dispositivos · envolvimento

→

MICROSOFT CLARITY

Comportamento e fricção

Profundidade de scroll · mapas de calor · gravações · cliques sem resposta

KPI PRINCIPAL

Utilização efetiva da calculadora

LIMITAÇÃO DA MEDIÇÃO

A utilização da calculadora não era medida diretamente através de eventos personalizados no GA4.

Forte visibilidade. Baixa eficiência de cliques.

O website alcançou visibilidade na primeira página, mas essa visibilidade não se traduzia proporcionalmente em cliques.

177,112	3,360	1.90%	5.9
IMPRESSÕES	CLIQUES	CTR	POSIÇÃO MÉDIA

A posição média melhorou

68.0 → 5.9

de uma visibilidade quase inexistente para uma presença consistente na primeira página

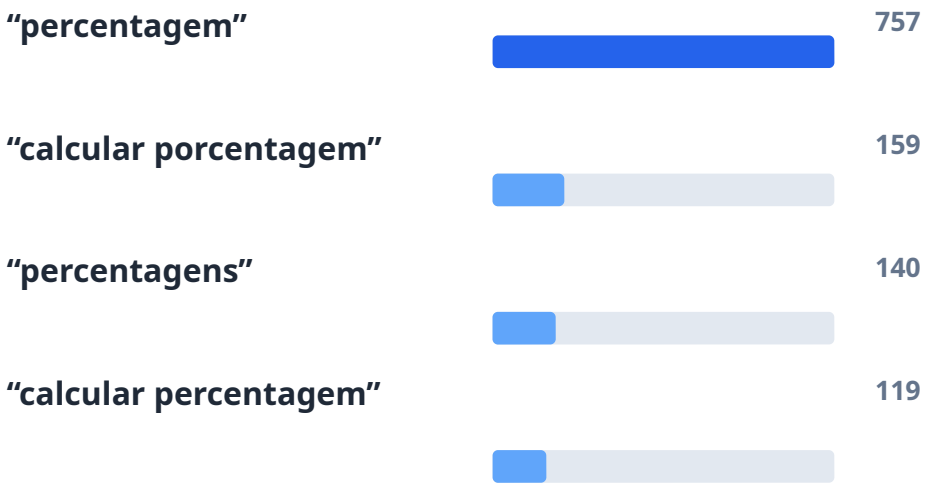
INSIGHT

A visibilidade SEO já não era o único problema. A atratividade na SERP tornou-se uma questão de conversão.

Os utilizadores encontravam o website pelas razões certas.

Os dados das pesquisas confirmaram a adequação ao mercado, enquanto os dados por país revelaram um desafio linguístico de SEO.

PRINCIPAIS PESQUISAS POR CLIQUES



ADEQUAÇÃO AO MERCADO

As pesquisas com melhor desempenho estavam diretamente alinhadas com o produto: as pessoas procuravam exatamente o que o website oferecia.

Portugal

3.211 cliques
95,6% dos cliques do Google

Brazil

7.071 impressões
0,14% CTR

Implicação: reforçar a autoridade no mercado português e criar páginas long-tail para necessidades de cálculo específicas.

O SEO estava a funcionar, talvez até demasiado bem.

A pesquisa orgânica era o motor de crescimento, mas a concentração num único canal criava risco estratégico.

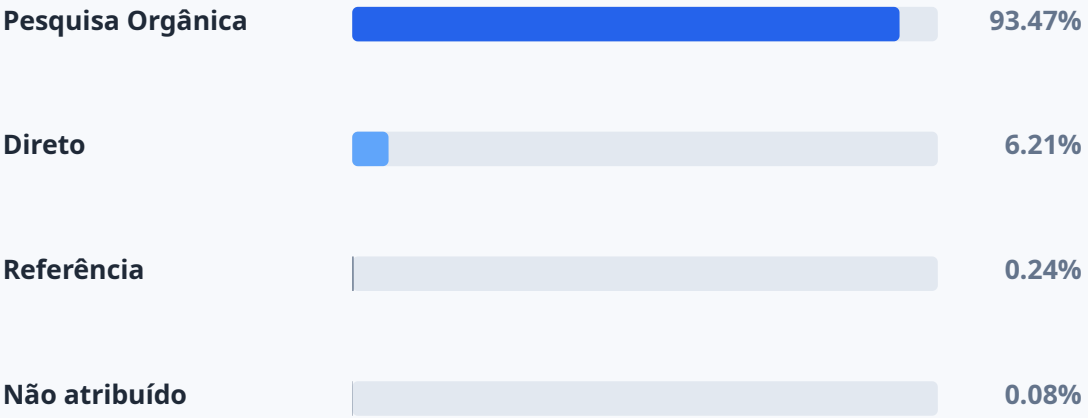
93.47%

Pesquisa Orgânica

O website dependia quase totalmente do Google como fonte de aquisição.

O SEO é o motor. A concentração é o risco.

DISTRIBUIÇÃO POR CANAL



RESPOSTA DE CRESCIMENTO

Conteúdos educativos · Backlinks · Social · Testes pagos · Razões para regressar

O website resolve uma tarefa rapidamente e os utilizadores saem.

As sessões curtas foram interpretadas no seu contexto, porque este é um website utilitário e não uma publicação de conteúdos.

34 sec
envolvimento médio

40.89%
taxa de envolvimento

18%
profundidade de scroll

1.01
páginas/sessão

INTERPRETAÇÃO

Uma sessão curta não significa automaticamente uma sessão sem sucesso.

Um utilizador pode chegar, concluir o cálculo e sair depois de resolver a tarefa principal.

OPORTUNIDADE

Criar mais valor em torno do cálculo sem tornar a tarefa mais lenta.

Exemplos, fórmulas, FAQs e calculadoras relacionadas podem aumentar a utilidade e incentivar novas visitas.

O mobile gerava visibilidade, mas proporcionava uma experiência mais fraca.

A comparação entre dispositivos mostrou que a experiência mobile limitava a interação.

DESKTOP VS MOBILE

	Desktop	Mobile
Taxa de envolvimento	48.78%	27.61%
Envolvimento médio	46 sec	16 sec
CTR de pesquisa	2.57%	1.46%

FRICÇÃO OBSERVADA

- × Calculadora não visível de imediato no primeiro ecrã em mobile
- × O menu extenso de cálculos ocupa demasiado espaço
- × Os conteúdos educativos ficam abaixo das zonas com pouco scroll

Recomendação · Colocar primeiro a calculadora. Explicar depois do resultado.

O KPI mais importante não estava a ser medido.

As métricas de tráfego não eram suficientes para confirmar se os utilizadores concluíam a tarefa principal da calculadora.

ESTADO ATUAL

5,727 eventos GA4

Sobretudo eventos automáticos: page_view, session_start, user_engagement e scroll.

0 conversões personalizadas da calculadora

PLANO DE TRACKING

- calculator_submit
- calculation_type
- successful_completion
- abandonment
- repeated_calculation

Sem tracking de eventos, as métricas de tráfego não permitiam confirmar se os utilizadores concluíam a tarefa principal do website.

Dos dados a um plano de crescimento acionável.

As recomendações foram agrupadas em prioridades práticas, em vez de uma longa lista de melhorias desconectadas.

01

MEDIR

Configurar eventos GA4 para a utilização da calculadora.

02

MELHORAR

Otimizar a UX em mobile e eliminar cliques sem resposta.

03

CRESCER

Melhorar títulos e meta descriptions e criar páginas long-tail de calculadoras.

04

DIVERSIFICAR

Reduzir a dependência do Google e criar razões para regressar.

O QUE ESTE CASE DEMONSTRA

- **Analytics entre plataformas**
- **Interpretação de SEO**
- **Análise comportamental**
- **Pensamento UX/CRO**
- **Planeamento da medição**
- **Raciocínio orientado dos dados à decisão**

O que este projeto demonstra.

O valor do case não está na lista de ferramentas, mas na interpretação dos dados no seu contexto.

01

Não interpretar métricas de forma mecânica

Uma taxa de rejeição elevada ou uma sessão curta podem ainda representar sucesso num website utilitário.

02

Medir a ação de negócio relevante

O KPI principal deve ser medido diretamente, não inferido a partir de eventos genéricos.

03

Otimizar o resultado de pesquisa, não apenas a página

O CTR mostrou que a visibilidade, por si só, não era suficiente.

04

Reduzir a concentração num único canal

O SEO era eficaz, mas a dependência quase total do Google criava risco.

Em síntese · Pensamento aplicado de analytics em SEO, aquisição, comportamento, UX e planeamento da medição.

Projeto de grupo da Pós-Graduação · Dados reais do website · 2026

FÁBIO PIRES