



SFTL - Google Analytics v4

Principais indicadores por usuários

Sumário

Análise do período	3
Resumo Geral — Novembro/2025 (GA4)	4
Desempenho por Canais de Tráfego	4
Visitantes Novos x Recorrentes	5
Principais Eventos / Conversões	5
Key Events	6
Audience Insights	7
Recomendações – (GA4 Geral)	7
Overview	9
Google Analytics v4: Gráfico de métricas	10
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário	10
Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes	10
Google Analytics v4: Principais exibições de página	10
Google Analytics v4: Conversões e eventos	12
Key Events	13
Audience Insights	14
Relatórios adicionais GA4	16
Análise do período	16
Tempo Médio de Engajamento Geral – Novembro/2025	17
Tempo Médio de Engajamento por País	17
Leitura Qualitativa – Engajamento Novembro/2025	18
Recomendações – Tempo de Engajamento (Etapa 2)	19
Análise do período	20
Análise por Páginas – Novembro/2025	21

Análise do período

Resumo Geral — Novembro/2025 (GA4)

O mês de novembro registrou **queda ampla nos principais indicadores de uso, engajamento e profundidade de navegação** em comparação a outubro. Houve diminuição consistente em sessões, usuários, eventos e taxa de engajamento, caracterizando um mês de retração pós-pico sazonal de outubro.

Principais indicadores do mês

- Sessões: **3,26 mil** (queda de **-33%**)
- Total de usuários: **2,44 mil** (queda de **-13,8%**)
- Novos usuários: **2,18 mil** (queda de **-7,3%**)
- Eventos de conversão: **1,39 mil** (queda de **-59%**)
- Taxa de eventos de conversão: **29,7%** (queda de **-28%**)
- Taxa de rejeição: **39,6%** (piorou **+27,7%**)

Leitura geral

Novembro foi marcado por redução expressiva no uso do site, especialmente nas jornadas de curso, páginas de práticas e conteúdos modulares. O número de sessões engajadas caiu drasticamente, indicando consumo reduzido de conteúdo e menor tempo de permanência. O volume de novos usuários se manteve relativamente estável frente à queda maior em usuários recorrentes — o que reforça a dependência do tráfego direto e da busca orgânica.

Desempenho por Canais de Tráfego

Comparativo: **Nov/25 vs Out/25**

Fonte: GA4 – Principais canais de tráfego por usuário

Pesquisa Orgânica

- 1.204 usuários (queda versus 1.370)
- Responsável por **49,67%** do total
- **Leitura:** queda relevante, mas mantém liderança absoluta como principal origem.

Tráfego Direto

- 989 usuários (queda versus 1.201)

- 40,80% de participação
- **Leitura:** retração significativa, impactando sessões e engajamento.

Referência (referral)

- 108 usuários (queda versus 145)
- 4,46% do total
- **Leitura:** perda de performance principalmente em porvir.org e solvefortomorrow.cl.

Unassigned / Social / E-mail

- Social: 27 usuários
- E-mail: 1 usuário
- Unassigned: 95 usuários
- **Leitura:** oscilações mínimas; canais de menor volume mantiveram proporções semelhantes.

Síntese

Todos os canais apresentaram queda, mantendo o padrão de retração do mês. Pesquisa orgânica segue dominante, mas perdeu densidade.

Visitantes Novos x Recorrentes

Fonte: GA4 – Visitantes novos x recorrentes

Novembro/2025

- Novos visitantes: **2.210 (68,61%)**
- Recorrentes: **764 (23,72%)**
- Não definidos: **247 (7,67%)**

Leitura

O site teve redução maior em visitantes recorrentes do que em novos, evidenciando queda de retorno. O equilíbrio do mês aponta para um público mais frio, consumindo menos páginas e reduzindo profundidade de sessão.

Principais Eventos / Conversões

Fonte: GA4 – Conversões e eventos

O mês apresentou quedas muito expressivas em todos os eventos centrais:

- **scroll:** -91%
- **rolagem_90:** -89%
- **rolagem_75:** -83%
- **page_view:** -49%
- **user_engagement:** -48%
- **file_download:** -83%
- **video_start / video_complete:** -153% / -158%
- **form_start:** -120%
- **form_submit:** -68%

Leitura

A queda de engajamento em todos os níveis mostra sessões mais curtas, menor interação com vídeos, menor consumo de páginas internas e menor conversão em formulários. O comportamento confirma retração geral de interesse e menor profundidade de navegação.

Key Events

Fonte: GA4 – Key Events

Distribuição por mídia

- Direct: 56,8% (queda)
- Organic: 34%
- Referral: 5,4%
- Mailchimp: 3,1%
- Email / Others: <1%

Distribuição por dispositivo

- Desktop: 79%
- Mobile: 20,3%
- Tablet: 0,7%

Leitura

Eventos estão extremamente concentrados em desktop, demonstrando baixa eficiência mobile no mês. O tráfego mobile cresceu em sessão, mas não converteu em eventos.

Audience Insights

Fonte: GA4 – Audience Insights

Dispositivos

- Desktop: 68,7%
- Mobile: 30,7%
- Tablet: 0,7%

Faixa etária

- 73,1% unknown
- 18–24: 11,5%
- 25–34: 5,4%
- Demais faixas menores que 4%

Cidades com maior atividade

- São Paulo, Santiago, Salvador, Bogotá, Buenos Aires, La Paz, Rio de Janeiro, Cidade do México, Guayaquil, Recife.

Leitura geral

Público bastante pulverizado, baixa taxa de identificação de idade, consumo concentrado em desktop e queda ampla no volume de eventos nas principais capitais.

Recomendações – (GA4 Geral)

(Aplicar após Resumo Geral, Canais, Novos x Recorrentes, Eventos, Key Events e Audience Insights)

1. Recuperar profundidade de navegação e reduzir rejeição

- Revisar titles e descriptions das principais páginas de entrada para aumentar relevância e retenção.

- Reforçar links para práticas inspiradoras, programas e conteúdos de STEM dentro das páginas de país.

2. Reverter queda nos eventos de conversão

- Reavaliar o posicionamento dos elementos que disparam rolagens de 75% e 90%.
- Verificar se houve mudanças no layout, tamanho das páginas ou blocos que afetam o comportamento de scroll.
- Reintegrar cards de conteúdo e seções de destaque que aumentam o consumo sequencial.

3. Melhorar engajamento mobile (que caiu muito mais que desktop)

- Avaliar LCP e carregamento inicial das páginas de país e práticas.
- Reduzir peso de imagens e reorganizar blocos que podem estar gerando saltos de layout.
- Revisar menus mobile e pontos de fuga que reduzem engajamento.

4. Recuperar tráfego recorrente

- Reforçar conteúdos novos (blog, práticas atualizadas, estudos de caso).
- Inserir banners internos para circulação entre conteúdos.
- Publicar ao menos 1 atualização relevante por país para estimular retorno.

5. Aumentar qualidade do tráfego orgânico

- Identificar páginas com pior CTR no Search Console e ajustar snippet.
- Criar novos conteúdos de alto interesse educacional (ABP, STEM, IA na educação).
- Inserir FAQ estruturado nas páginas de programas e práticas.

6. Elevar densidade de eventos qualificados

- Checar se o user_engagement está disparando corretamente no GA4 (perda de 48% acende alerta técnico).
- Validar se houve alteração de GTM ou remoção de triggers por engano.
- Revisar setup do *scroll* — quedas acima de 80% quase sempre são técnicas, não comportamentais.

7. Aumentar participação de canais complementares

- Reactivar campanhas de e-mail de atualização do programa.
- Compartilhar novas práticas e conteúdos via parceiros (Porvir, Samsung, redes educacionais).
- Fortalecer link interno entre idiomas (es/en/pt) para melhorar experiência e retenção.

Overview

Sessões

3,26 mil ↓33%

Total de usuários

2,44 mil ↓13,8%

Novos usuários

2,18 mil ↓7,3%

Eventos de conversão

1,39 mil ↓59%

Taxa de eventos de conve...

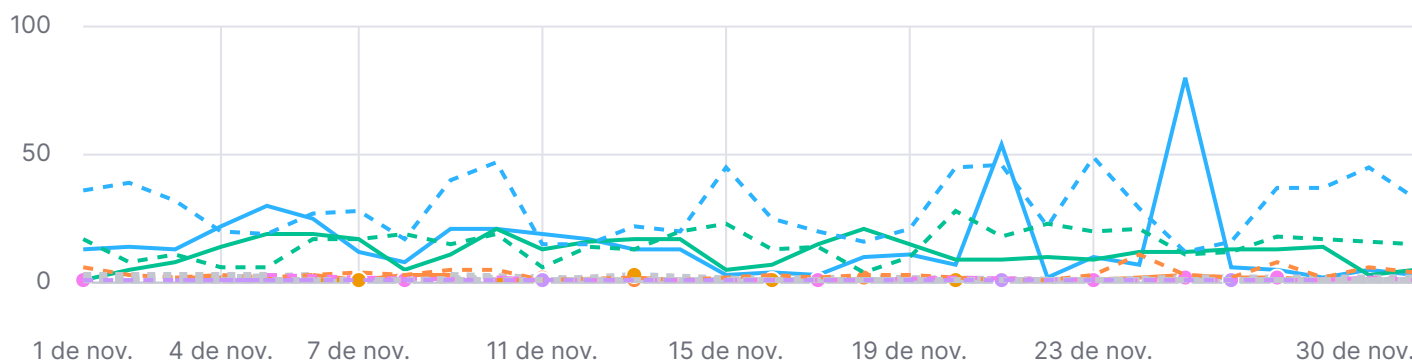
29,7% ↓28%

Taxa de rejeição

39,6% ↑27,7%

Usuários: Origem / Mídia

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Toc

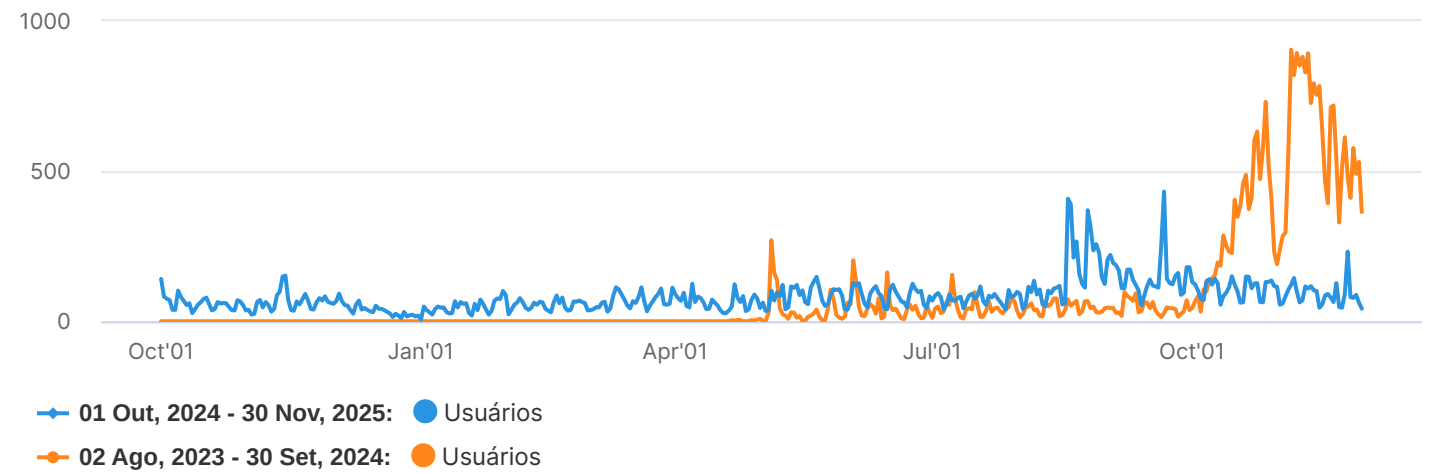


● (direct) / (none) ● google / organic ● (not set) / mailchimp ● bing / organic ● porvir.org / referral
● chatgpt.com / referral

— 1 de nov. - 30, 2025 --- 1 de out. - 31, 2025

Google Analytics v4: Gráfico de métricas

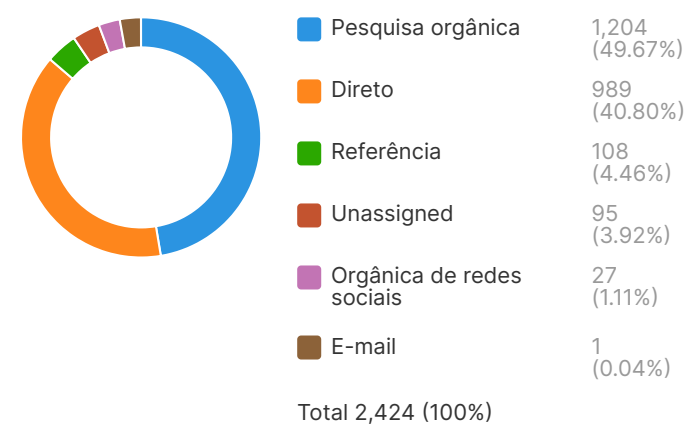
Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: Todos | Filtro: Todos os usuários



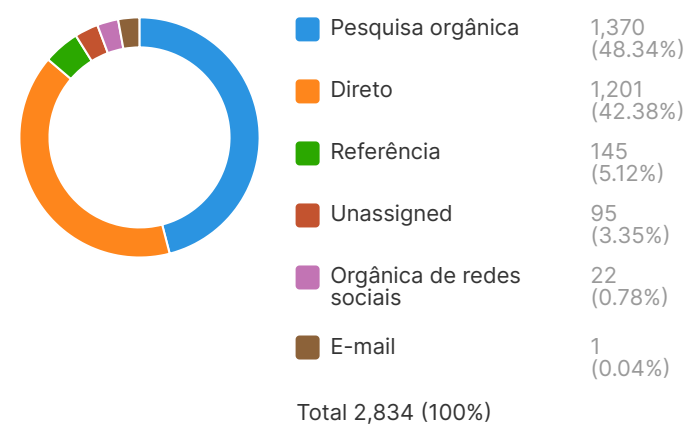
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Nov - 30 Nov, 2025



01 Out - 31 Out, 2025



Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: All

01 Nov - 30 Nov, 2025



01 Out - 31 Out, 2025



Google Analytics v4: Principais exibições de página

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: Todos

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
1	/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Nov - 30 Nov, 2025	304 (5.84%)	00:48	128 (3.93%)	115 (5.85%)
	01 Out - 31 Out, 2025	640 (7.47%)	00:21	565 (11.63%)	518 (15.46%)
	% Change	-52.50%	+127.71%	-77.35%	-77.80%
2	/modulo-curso/introducao-ao-pbl-e-avaliacao-continua-de-projetos/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	89 (1.71%)	00:38	72 (2.21%)	63 (3.20%)
	01 Out - 31 Out, 2025	538 (6.28%)	01:43	413 (8.50%)	315 (9.40%)
	% Change	-83.46%	-62.69%	-82.57%	-80.00%
3	/es/modulo-curso/retroalimentacion-y-balance-del-aprendizaje/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	26 (0.50%)	01:07	27 (0.83%)	24 (1.22%)
	01 Out - 31 Out, 2025	515 (6.01%)	01:45	377 (7.76%)	329 (9.82%)
	% Change	-94.95%	-35.86%	-92.84%	-92.71%
4	/modulo-curso/feedback-e-balanco-da-aprendizagem/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	35 (0.67%)	02:01	33 (1.01%)	28 (1.42%)
	01 Out - 31 Out, 2025	458 (5.34%)	01:21	367 (7.55%)	300 (8.95%)
	% Change	-92.36%	+48.62%	-91.01%	-90.67%
5	/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	382 (7.34%)	00:28	291 (8.93%)	121 (6.15%)
	01 Out - 31 Out, 2025	443 (5.17%)	00:34	344 (7.08%)	177 (5.28%)
	% Change	-13.77%	-16.80%	-15.41%	-31.64%
6	/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	368 (7.07%)	00:32	192 (5.89%)	159 (8.08%)
	01 Out - 31 Out, 2025	403 (4.70%)	00:30	328 (6.75%)	292 (8.71%)
	% Change	-8.68%	+9.26%	-41.46%	-45.55%
7	/es/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	327 (6.29%)	00:31	289 (8.87%)	209 (10.63%)
	01 Out - 31 Out, 2025	384 (4.48%)	00:34	304 (6.26%)	239 (7.13%)
	% Change	-14.84%	-7.32%	-4.93%	-12.55%
8	/es/modulo-curso/introduccion-al-pbl-y-evaluacion-continua-de-proyectos/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	52 (1.00%)	01:06	49 (1.50%)	45 (2.29%)
	01 Out - 31 Out, 2025	283 (3.30%)	01:42	250 (5.15%)	215 (6.42%)

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	% Change	-81.63%	-35.22%	-80.40%	-79.07%
9	/modulo-curso/empatia-e-definicao-observe-escute-e-compreenda-desafios/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	52 (1.00%)	02:25	35 (1.07%)	30 (1.53%)
	01 Out - 31 Out, 2025	222 (2.59%)	02:06	188 (3.87%)	155 (4.63%)
	% Change	-76.58%	+15.04%	-81.38%	-80.65%
10	/educacao-conectada/aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Nov - 30 Nov, 2025	104 (2.00%)	00:35	104 (3.19%)	83 (4.22%)
	01 Out - 31 Out, 2025	176 (2.05%)	00:46	172 (3.54%)	123 (3.67%)
	% Change	-40.91%	-23.83%	-39.53%	-32.52%

Google Analytics v4: Conversões e eventos

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: All | Filtro: All Users | Período: 01 Nov - 30 Nov, 2025

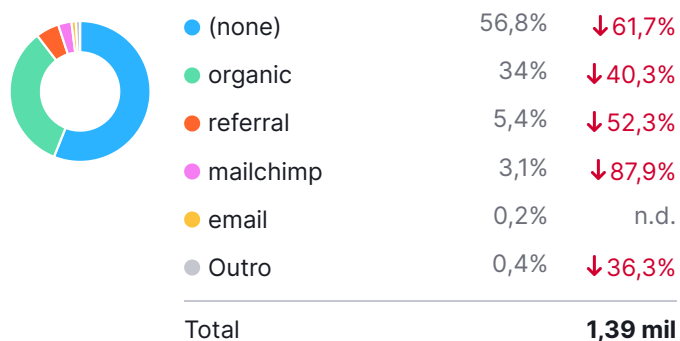
No.	Name	Conversion (01 Nov - 30 Nov, 2025)	Conversion (01 Out - 31 Out, 2025)	Change, %
1	sftl_rolagem	7,548	16,261	-73.19%
2	page_view	5,202	8,572	-48.93%
3	user_engagement	3,371	5,534	-48.58%
4	session_start	3,214	4,639	-36.29%
5	rolagem_25	3,113	5,894	-61.75%
6	first_visit	2,182	2,428	-10.67%
7	rolagem_50	2,160	4,660	-73.31%
8	rolagem_75	1,387	3,381	-83.64%
9	rolagem_90	884	2,323	-89.74%
10	scroll	867	2,324	-91.32%
11	click	515	2,496	-131.58%
12	form_start	197	795	-120.56%
13	video_progress	139	1,004	-151.36%
14	file_download	96	233	-83.28%
15	video_start	51	383	-153.00%
16	view_search_results	42	83	-65.60%
17	form_submit	37	75	-67.86%
18	video_complete	25	214	-158.16%

No.	Name	Conversion (01 Nov - 30 Nov, 2025)	Conversion (01 Out - 31 Out, 2025)	Change, %
19	click_saida_bolivia	20	46	-78.79%
20	click_saida_brasil	17	9	+61.54%
21	click_saida_latin	16	45	-95.08%
22	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	9	25	-94.12%
23	click_saida_colombia	5	20	-120.00%
24	click_saida_mexico	5	26	-135.48%
25	click_saida_chile	3	12	-120.00%
26	click_saida_peru	1	5	-133.33%

Key Events

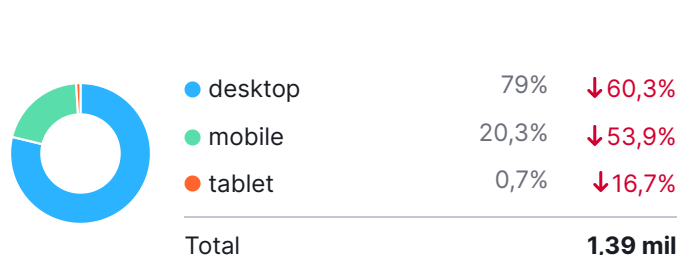
Eventos de conversão: Mídia

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025



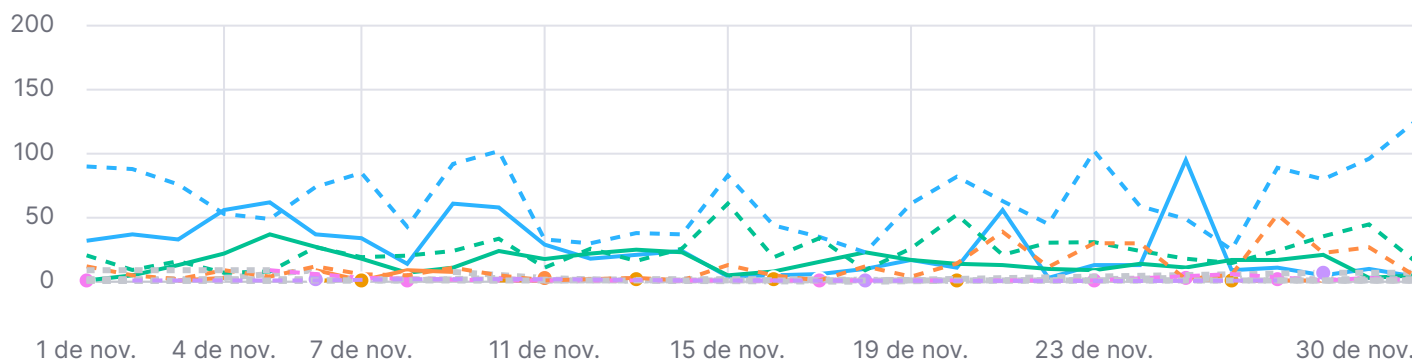
Eventos de conversão: Categoria do dispositivo

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025



Eventos de conversão: Origem / Mídia

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Toc



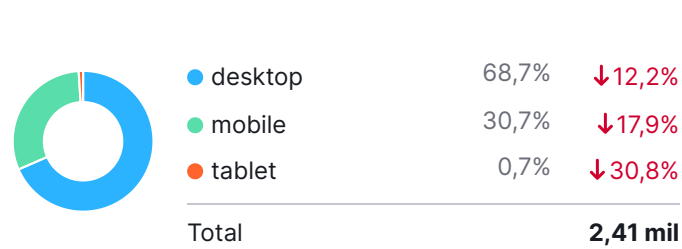
(direct) / (none) google / organic (not set) / mailchimp bing / organic porvir.org / referral
solvefortomorrow.cl / referral

— 1 de nov. - 30, 2025 --- 1 de out. - 31, 2025

Audience Insights

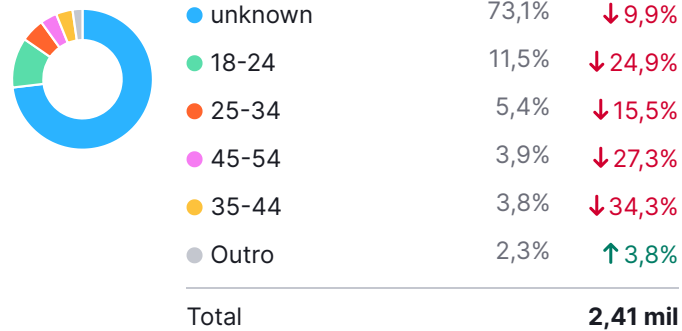
Usuários: Categoria do dispositivo

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025



Usuários: Idade

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025



Métricas: Cidade

Período: 1–30 de nov. de 2025 | Comparar com: 1–31 de out. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Toc

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
(not set)	215 ↓58,9%	823 ↓42,6%	625 ↓27,7%	498 ↓8,3%
Sao Paulo	100 ↓65,6%	850 ↓25,9%	244 ↓42,9%	115 ↓33,9%
Santiago	76 ↓73%	174 ↓64%	104 ↓61,3%	73 ↓49%
Salvador	43 ↑207,1%	87 ↑295,5%	42 ↑162,5%	17 ↑41,7%
Bogota	42 ↓60,7%	138 ↓34,9%	75 ↓39,5%	55 ↓33,7%
Buenos Aires	34 ↓38,2%	80 ↓15,8%	38 ↓22,4%	22 ↓15,4%
Nuestra Senora de La Paz	22 ↑15,8%	64 ↑16,4%	36 ↓7,7%	21 ↓25%
Rio de Janeiro	17 ↓75%	46 ↓64,1%	21 ↓74,7%	16 ↓61,9%
Lanzhou	16 ↑433,3%	87 ↑128,9%	115 ↑194,9%	115 ↑194,9%

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
Recife	16 ↓65,2%	28 ↓63,2%	8 ↓65,2%	6 ↓50%
Mexico City	15 ↓79,7%	68 ↓65,5%	40 ↓58,3%	34 ↓45,2%
Cochabamba	14 ↑16,7%	47 ↑14,6%	17 ↓26,1%	12 ↑50%
Natal	14 ↑7,7%	44 ↑91,3%	21 ↑31,3%	5 ↓16,7%
Guayaquil	13 ↑225%	35 ↑169,2%	19 ↑58,3%	15 ↑50%
Pasto	13 ↑550%	27 ↑575%	7 ↑133,3%	5 ↑66,7%
Salta	13 ↓27,8%	25 ↓54,5%	9 ↓67,9%	7 ↓65%
Sao Luis	13 ↓70,5%	25 ↓75,5%	17 ↓67,9%	12 ↓29,4%
Singapore	13 ↑100%	30 ↑100%	178 ↑612%	178 ↑612%
Belem	12 ↓63,6%	22 ↓67,6%	14 ↓39,1%	12 ↓14,3%
Juliaca	12 n.d.	20 n.d.	7 n.d.	2 n.d.
Temuco	11 ↑10%	24 ↑84,6%	11 ↑57,1%	6 0%
Cuautitlan Izcalli	10 n.d.	31 n.d.	11 n.d.	5 n.d.
Istanbul	10 n.d.	14 n.d.	16 n.d.	16 n.d.
Panama City	10 ↑42,9%	57 ↑50%	35 ↑9,4%	27 ↑17,4%
Anapolis	9 ↓43,8%	15 ↓44,4%	2 ↓87,5%	2 ↓33,3%

Relatórios adicionais GA4

Tempo médio geral engajamento:

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/analysis/a303136487p428259976/edit/iM5v7OWAQGOWid9Rj7qNkw>

Análise do período

Tempo Médio de Engajamento Geral – Novembro/2025

Comparação: 1–30/novembro vs. 2–31/outubro

Fonte: GA4 – Tempo de Engajamento

O tempo médio de engajamento apresentou **queda relevante de –33,35%**, passando de **1min 15s** em outubro para **50s** em novembro. Essa retração está alinhada à queda nas sessões engajadas, reduzindo a profundidade de navegação e o consumo dos módulos educacionais.

Leitura global:

O mês registrou engajamento mais superficial, refletindo menos tempo de permanência nas páginas principais, menor interação com módulos e queda na leitura de práticas inspiradoras e conteúdos longos.

Tempo Médio de Engajamento por País

Fonte: GA4 – País x Tempo (Página 1 do PDF)

A seguir, a leitura consolidada dos **países do projeto SFTL** (Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai, Brasil, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Honduras, República Dominicana, Belize, Guatemala e México).

Tendência geral

A maior parte dos países apresentou **queda no tempo médio**, variando entre –7% e –70%, com exceções pontuais apenas em pequenos países fora do escopo SFTL. Isso indica que o comportamento de menor profundidade foi homogêneo na região.

Leitura por país (SFTL)

- **Argentina:** queda acentuada (cerca de –30%); tempo passou de ~1min 16s para ~53s.
- **Uruguai:** queda moderada, acompanhando a tendência geral.
- **Chile:** queda intermediária; sessões mais curtas e menor profundidade.
- **Brasil:** queda forte em páginas PT e EN, com diversas sessões marcando tempo zero (problema recorrente do GA4).
- **Paraguai:** queda relevante; redução de leitura nos módulos e práticas.
- **Bolívia:** queda expressiva; sessions curtas e consumo rápido.

Peru: queda semelhante ao grupo; impacto em práticas e módulos.

- **Equador:** retração leve; tempo ainda dentro da média regional.
- **Colômbia:** queda acentuada; reduzida permanência em conteúdos STEM.
- **Venezuela:** tempo mais baixo, com forte variação negativa.
- **Panamá:** queda média, alinhada ao grupo.
- **Costa Rica:** queda consistente; perfil semelhante a Panamá.
- **Nicarágua:** queda maior que a média; sessões muito curtas.
- **El Salvador:** queda relevante; baixa retenção nos módulos.
- **Honduras:** queda significativa; comportamento idêntico ao de Novembro/25 para Central América.
- **República Dominicana:** queda leve; comportamento um pouco melhor que dos demais.
- **Belize:** queda muito forte; tempo médio residual.
- **Guatemala:** queda intermediária; manteve boa parte do engajamento relativo.
- **México:** queda acentuada; menor leitura de práticas e entrada STEM.

Resumo:

Todos os países do SFTL tiveram **quedas claras no tempo médio**, sem exceções relevantes.

Leitura Qualitativa – Engajamento Novembro/2025

Com base no PDF, no comparativo completo entre novembro e outubro, observamos:

1) Sessões mais curtas em todas as regiões

A redução do tempo médio confirma menor profundidade da navegação no mês, reflexo direto da queda de sessões engajadas (–32,6% no GA4 geral).

2) Menor consumo das páginas educacionais

Conteúdos longos como práticas, módulos e verbetes apresentaram:

- Quedas superiores a 50% no tempo médio, chegando a –90% em alguns casos.
- Muitos casos de “0s”, indicando sessões abandonadas rapidamente (ou carregamento parcial/mobile).

3) Problemas técnicos possíveis no mobile

Isto pode indicar:

- Falha de carregamento
- Problema de scroll tracking
- Fechamento rápido da aba
- Queda no user_engagement (refletida no PDF anterior)

4) Desempenho inconsistente dos países

Países tradicionalmente fortes (Argentina, Chile, México, Brasil) tiveram quedas superiores a 20% em leitura.

5) Engajamento muito fraco em páginas específicas

Exemplo: várias páginas de práticas mostraram quedas de -80% a -100% no tempo médio (Página 2 e Página 4 do PDF) .

Recomendações – Tempo de Engajamento (Etapa 2)

Seguindo o modelo do mês anterior:

1. Revisar as páginas com tempo “0s”

Verificar se são sessões válidas ou problemas de carregamento/scroll.

2. Reposicionar seções importantes

Adicionar chamadas para módulos e práticas antes do primeiro scroll.

3. Otimizar mobile urgentemente

As maiores quedas estão em dispositivos móveis.

4. Revisar textos longos e blocos pesados

Práticas com tempo de 7–10 minutos caíram para menos de 1 minuto.

5. Criar blocos auxiliares na home e páginas país

Para melhorar profundidade e reter visitantes que chegam por Search Console.

Países com mais páginas lidas:

https://analytics.google.com/analytics/web/#/a303136487p428259976/reports/explorer?params=_u..nav%3Dmaui%26_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.date00%3D20251101%26_u.date01%3D20251130%26_r.explorerCard..rowsPerPage%3D100&r=8455508979&ruid=63CE0862-6E99-4FC2-B1EA-2FCA6DBB2670&collectionId=8455506105

- Filtrar para ver uma página ou país específico...



País ▼

Caminho da pági...classe da tela ▼ X

Análise do período

Análise por Páginas – Novembro/2025

Fonte: PDF País x Páginas (Nov/25)

O volume total do mês foi de **5.202 visualizações**, com **2.411 usuários ativos** e **tempo médio global de 1min 06s**.

Páginas de maior volume (Top 5)

1. **/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/** – 362 views (Brasil)
2. **/** (home) – 173 views (Brasil)
3. **/educacao-conectada/aprendizagem-baseada-em-projetos/** – 94 views (Brasil)
4. **/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/** – 89 views (Chile)
5. **/modulo-curso/introducao-ao-pbl-e-avaliacao-continua-de-projetos/** – 88 views (Brasil)

Leituras importantes

- As páginas de **curso** continuam como principal destino de tráfego, somando mais de **700 visualizações**.
- A home segue com volume forte, mas com **tempo de engajamento baixo (27s)**, indicando entrada e rápido redirecionamento.
- Módulos do curso têm **tempos mais altos**, como *Empatia e Definição* e *Introdução ao PBL*, ambos superiores a 1min 30s.
- Práticas inspiradoras variam bastante, com tempos que vão de **30s a 4–5 minutos**, dependendo do conteúdo.
- Há páginas com **tempo zero**, indicando abandono rápido ou carregamento parcial (mesmo problema detectado no Tempo Médio).