



# SFTL - Google Analytics v4

Principais indicadores por usuários

# Sumário

---

<b>Análise do período</b>	<b>3</b>
<b>Overview</b>	<b>9</b>
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	11
Google Analytics v4: Conversões e eventos	12
<b>Key Events</b>	<b>13</b>
<b>Audience Insights</b>	<b>15</b>
<b>Relatórios adicionais GA4</b>	<b>16</b>
<b>Análise do período</b>	<b>17</b>
<b>Análise do período</b>	<b>21</b>

# Análise do período

## RELATÓRIO DE ANÁLISE DE TRÁFEGO — GA4

Projeto: Solve for Tomorrow Latam

Período: Março 2026 vs Fevereiro 2026

### 1. RESUMO GERAL

O período apresentou queda significativa de volume em praticamente todas as métricas de aquisição, porém com melhora na eficiência de conversão.

Sessões: queda de aproximadamente 25%

Usuários totais: queda de aproximadamente 28%

Novos usuários: queda mais acentuada de 43%

Eventos de conversão: queda de 42%

Taxa de conversão: aumento de cerca de 18%

Taxa de rejeição: aumento de cerca de 33%

Leitura estratégica:

Existe um cenário clássico de “queda de volume com ganho de qualidade”. O tráfego diminuiu, principalmente no topo do funil, mas os usuários que permanecem estão convertendo melhor. Isso indica que a base ativa é mais qualificada, porém há um problema claro de aquisição.

### 2. DESEMPENHO POR CANAIS DE TRÁFEGO

Distribuição atual:

Direct: dominante com mais de 65%

Orgânico: cerca de 27%

Referral: cerca de 3%

Outros canais: praticamente irrelevantes

Comparativo com o mês anterior:

Direct perdeu volume mas segue como principal fonte  
Orgânico se manteve mais estável e ganhou relevância relativa  
Referral e social continuam com impacto muito baixo

Leitura estratégica:

O projeto está extremamente dependente de tráfego direto. Isso normalmente indica:

- usuários recorrentes ou acessos via campanhas não rastreadas corretamente
- perda de atribuição de canais
- baixa diversificação de aquisição

O orgânico é o único canal consistente e deve ser tratado como principal motor de crescimento.

### 3. VISITANTES NOVOS vs RECORRENTES

Distribuição atual:

Recorrentes: ~52%

Novos: ~37%

Não definidos: ~10%

Comparativo:

Queda forte de novos usuários  
Recorrentes se mantêm predominantes

Leitura estratégica:

O topo do funil foi impactado. A queda de novos usuários mostra que:

- houve redução de alcance
- campanhas ou distribuição perderam intensidade
- SEO pode ter desacelerado em captação de novas keywords

Por outro lado, a base recorrente segue ativa, o que sustenta a conversão.

#### 4. PRINCIPAIS PÁGINAS ACESSADAS

Principais padrões:

- Forte presença de páginas em espanhol (/es/)
- Conteúdos educacionais e módulos dominam o tráfego
- Algumas páginas novas cresceram 100% (entrada recente no mês)

Problema crítico identificado:

Quedas extremamente agressivas em páginas que eram líderes no mês anterior (quedas de até -80%)

Leitura estratégica:

- Houve perda de distribuição ou indexação dessas páginas
- Possível impacto de calendário (campanhas ou ciclos educacionais)
- Entrada de novas páginas diluiu o tráfego

Importante: não é queda estrutural do site, é redistribuição + perda de volume.

#### 5. EVENTOS E CONVERSÕES

Eventos principais:

- scroll, page\_view, engagement → todos com queda ~50%
- session\_start e first\_visit também em queda forte

Eventos positivos:

- video\_progress +21%

- video\_complete +27%
- file\_download +54%

Leitura estratégica:

Usuários estão menos numerosos, mas mais engajados em conteúdo profundo (vídeo e download). Isso reforça:

- melhora qualitativa da audiência
- piora quantitativa da aquisição

## 6. KEY EVENTS (Eventos estratégicos)

Destaques positivos:

- click\_saida\_colombia +100%
- click\_saida\_chile +120%
- click\_saida\_latam +36%

Destaques negativos:

- click\_saida\_mexico -44%
- view\_search\_results leve queda

Leitura estratégica:

- Engajamento com países menores está crescendo
- México apresentou retração relevante (ponto de atenção)
- Interações com saída (funil final) continuam acontecendo

## 7. AUDIENCE INSIGHTS

Dispositivo:

Desktop: dominante (~70%)

Mobile: ~30%

Idade:

Alta concentração em “unknown” (~74%)

Faixa jovem (18–34) ainda relevante

Cidades com maior volume:

- México (Cidade do México, Mérida, etc.)
- Brasil (São Paulo)
- Argentina (Buenos Aires)

Leitura estratégica:

- Forte presença LATAM confirmada
- México continua sendo um dos principais polos
- Dados demográficos limitados (problema de tracking ou consentimento)

## 8. PRINCIPAIS INSIGHTS CONSOLIDADOS

Pontos fortes:

- Aumento da taxa de conversão
- Crescimento de eventos profundos (vídeo e download)
- Base recorrente sólida
- SEO mantendo relevância relativa

Pontos de atenção:

- Queda forte de novos usuários

- Redução geral de tráfego
- Dependência excessiva de Direct
- Queda acentuada em páginas estratégicas
- Rejeição aumentando

## 9. AÇÕES RECOMENDADAS (COMO FAZER)

### 10. Recuperar aquisição (principal prioridade)

- Revisar Google Discover e distribuição social
- Reforçar SEO com novos conteúdos
- Atualizar conteúdos que perderam tráfego

### 11. Reequilibrar canais

- Validar UTMs (possível tráfego indo para Direct)
- Revisar campanhas de email (Mailchimp aparece pouco)
- Criar estratégia mínima de social orgânico

### 12. Otimizar páginas que perderam tráfego

- Revisar indexação no Search Console
- Atualizar conteúdo e interlinkagem
- Reforçar linking interno para páginas chave

### 13. Escalar o que está funcionando

- Expandir conteúdos com vídeo
- Incentivar downloads e materiais ricos
- Criar jornadas baseadas em conteúdo educacional

## 14. Melhorar qualidade de tracking

- Reduzir “not set”
- Melhorar identificação de origem
- Ajustar eventos e nomenclaturas

## Overview

### Sessões

**10,05 mil** ↓25,1%



### Total de usuários

**4,87 mil** ↓28,1%



### Novos usuários

**3,67 mil** ↓43,1%



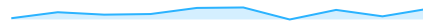
### Eventos de conversão

**9,25 mil** ↓42,6%



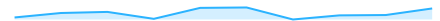
### Taxa de eventos de conve...

**52,5%** ↓18,2%



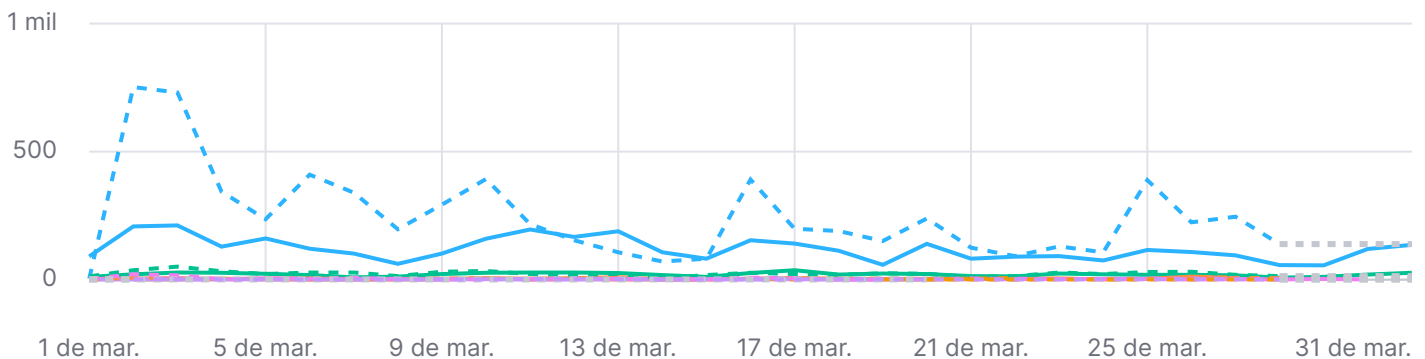
### Taxa de rejeição

**31%** ↑33,1%



## Usuários: Origem / Mídia

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fev. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Toc



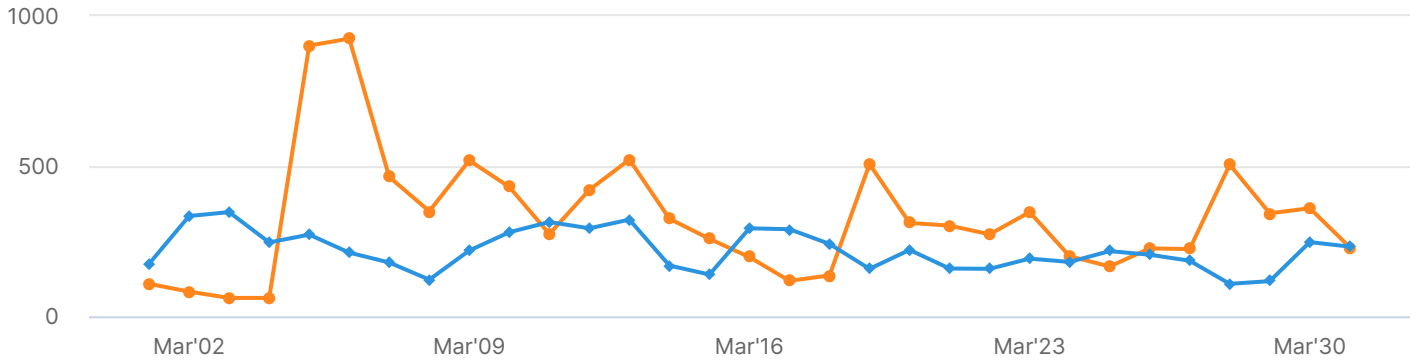
● (direct) / (none) ● google / organic ● (not set) / mailchimp ● mailchi.mp / referral ● chatgpt.com / (not set)

● bing / organic

— 1 de mar. - 31, 2026 --- 1 de fev. - 28, 2026

## Google Analytics v4: Gráfico de métricas

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

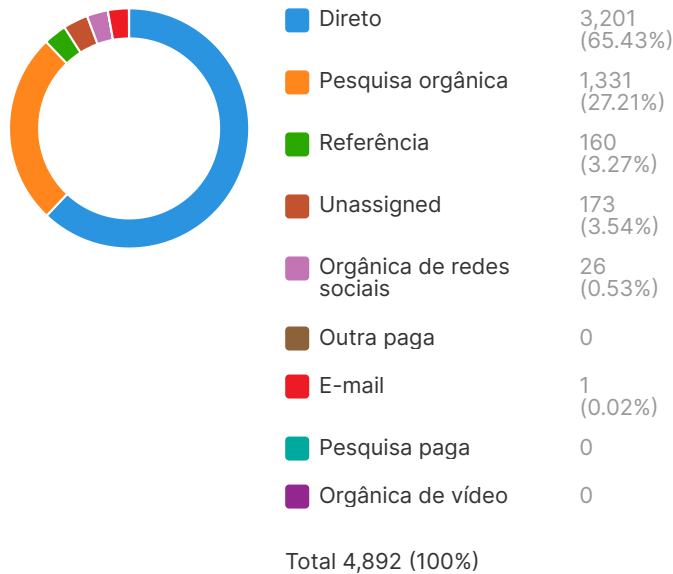


—● 01 Mar - 31 Mar, 2026: ● Usuários  
—● 29 Jan - 28 Feb, 2026: ● Usuários

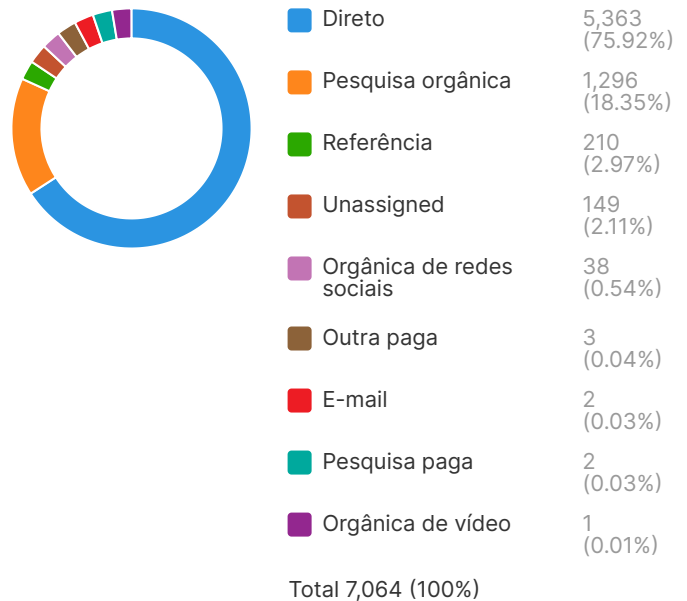
## Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Mar - 31 Mar, 2026



29 Jan - 28 Feb, 2026



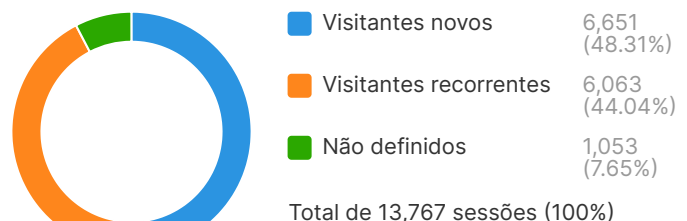
## Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

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

01 Mar - 31 Mar, 2026



29 Jan - 28 Feb, 2026



## 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	<b>/es/modulo-curso/introduccion-al-pbl-y-evaluacion-continua-de-proyectos/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	1,116 (5.73%)	03:06	853 (8.48%)	672 (9.68%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	9,488 (31.20%)	03:30	5,807 (43.26%)	4,991 (48.47%)
	% Change	-88.24%	-11.37%	-85.31%	-86.54%
2	<b>/es/modulo-curso/empatia-y-definicion-observar-escuchar-y-comprender-los-desafios/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	1,619 (8.31%)	02:11	1,223 (12.16%)	922 (13.29%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	3,679 (12.10%)	02:37	2,449 (18.24%)	2,046 (19.87%)
	% Change	-55.99%	-16.57%	-50.06%	-54.94%
3	<b>/modulo-curso/introducao-ao-pbl-e-avaliacao-continua-de-projetos/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	621 (3.19%)	01:35	530 (5.27%)	411 (5.92%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	3,156 (10.38%)	02:58	2,046 (15.24%)	1,593 (15.47%)
	% Change	-80.32%	-46.63%	-74.10%	-74.20%
4	<b>/es/modulo-curso/ideacion-y-creacion-de-prototipos/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	2,087 (10.72%)	03:27	1,545 (15.37%)	1,326 (19.11%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	0 (0.00%)	00:00	0 (0.00%)	0 (0.00%)
	% Change	+100.00%	+100.00%	+100.00%	+100.00%
5	<b>/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	1,526 (7.84%)	00:46	967 (9.62%)	862 (12.42%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	1,969 (6.47%)	01:01	1,235 (9.20%)	1,131 (10.98%)
	% Change	-22.50%	-24.93%	-21.70%	-23.78%
6	<b>/es/modulo-curso/prueba-y-presentacion-de-ideas/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	1,664 (8.54%)	02:44	1,053 (10.47%)	924 (13.32%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	0 (0.00%)	00:00	0 (0.00%)	0 (0.00%)
	% Change	+100.00%	+100.00%	+100.00%	+100.00%
7	<b>/modulo-curso/empatia-e-definicao-observe-escute-e-compreenda-desafios/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	904 (4.64%)	02:03	623 (6.20%)	509 (7.34%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	1,501 (4.94%)	01:53	983 (7.32%)	885 (8.59%)
	% Change	-39.77%	+8.69%	-36.62%	-42.49%
8	<b>/es/educacion-conectada/aprendizaje-basado-en-proyectos/</b>				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Mar - 31 Mar, 2026	212 (1.09%)	01:42	198 (1.97%)	175 (2.52%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	1,008 (3.31%)	02:24	891 (6.64%)	782 (7.59%)
	% Change	-78.97%	-29.10%	-77.78%	-77.62%
9	<b>/es/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	399 (2.05%)	00:34	328 (3.26%)	259 (3.73%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	962 (3.16%)	00:27	696 (5.19%)	590 (5.73%)
	% Change	-58.52%	+24.60%	-52.87%	-56.10%
10	<b>/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/</b>				
	01 Mar - 31 Mar, 2026	678 (3.48%)	00:37	480 (4.77%)	395 (5.69%)
	01 Feb - 28 Feb, 2026	633 (2.08%)	00:34	448 (3.34%)	374 (3.63%)
	% Change	+7.11%	+8.60%	+7.14%	+5.61%

## Google Analytics v4: Conversões e eventos

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: All | Filtro: All Users | Período: 01 Mar - 31 Mar, 2026

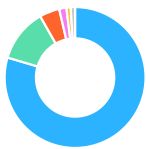
No.	Name	Conversion (01 Mar - 31 Mar, 2026)	Conversion (01 Feb - 28 Feb, 2026)	Change, %
1	sftl_rolagem	42,254	70,876	-50.60%
2	page_view	19,474	30,415	-43.86%
3	rolagem_25	14,630	24,453	-50.27%
4	rolagem_50	12,138	20,248	-50.08%
5	user_engagement	10,506	18,054	-52.86%
6	session_start	9,654	13,648	-34.28%
7	rolagem_75	9,248	16,124	-54.20%
8	click	7,345	12,364	-50.93%
9	video_progress	6,757	5,419	+21.98%
10	rolagem_90	6,234	10,036	-46.74%
11	scroll	5,587	9,904	-55.74%
12	first_visit	3,668	6,443	-54.89%
13	form_start	2,817	5,383	-62.59%
14	video_start	2,399	2,451	-2.14%
15	video_complete	1,531	1,156	+27.91%
16	file_download	418	238	+54.88%

No.	Name	Conversion (01 Mar - 31 Mar, 2026)	Conversion (01 Feb - 28 Feb, 2026)	Change, %
17	form_submit	39	35	+10.81%
18	view_search_results	37	40	-7.79%
19	click_saida_latin	29	20	+36.73%
20	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	27	16	+51.16%
21	click_saida_brasil	15	17	-12.50%
22	click_saida_colombia	15	5	+100.00%
23	click_saida_chile	8	2	+120.00%
24	click_saida_bolivia	7	7	0.00%
25	click_saida_mexico	7	11	-44.44%
26	click_saida_peru	6	6	0.00%

## Key Events

### Eventos de conversão: Mídia

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fe



(none)	80,3%	↓47,9%
organic	12,3%	↓7,6%
referral	4,6%	↓10,2%
mailchimp	1,7%	↑14%
(not set)	0,9%	n.d.
Outro	0,2%	↑100%

Total **9,25 mil**

### Eventos de conversão: Categoria do disp...

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fe

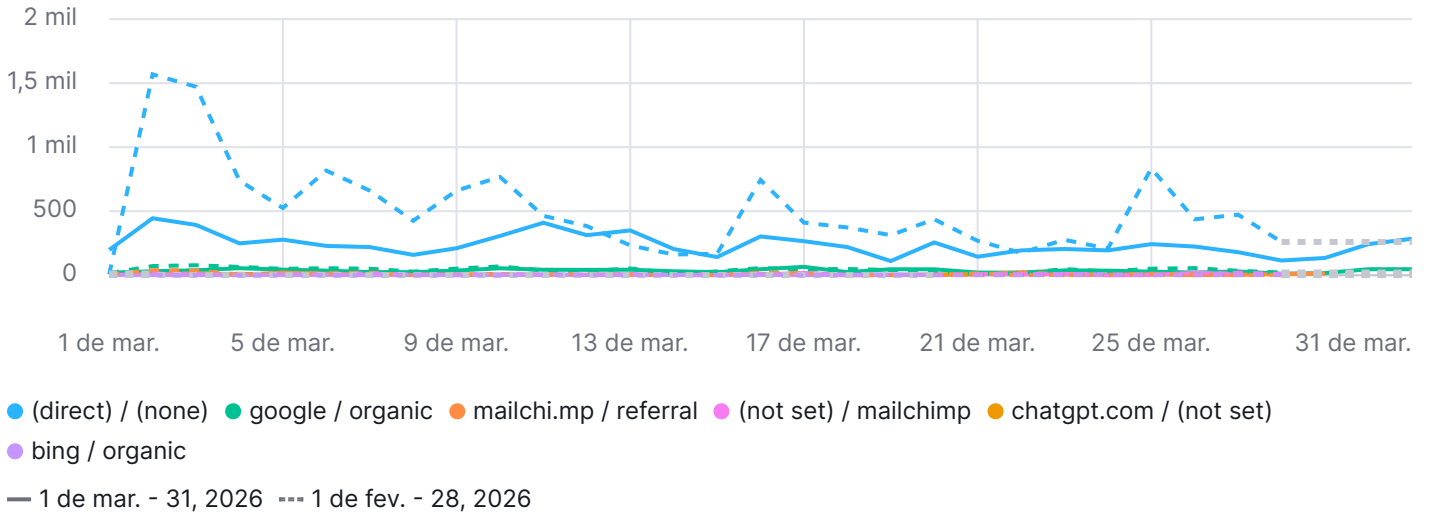


desktop	70,5%	↓35,2%
mobile	28,6%	↓55,1%
tablet	0,8%	↓53,7%

Total **9,25 mil**

### Eventos de conversão: Origem / Mídia

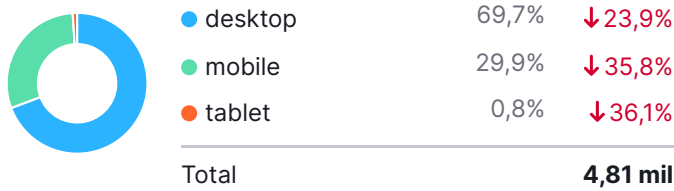
Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fev. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Toc



# Audience Insights

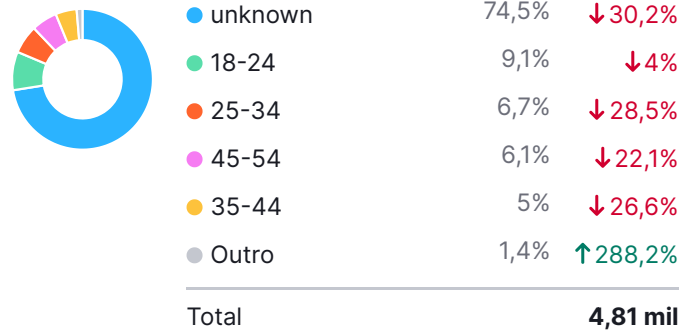
## Usuários: Categoria do dispositivo

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fe



## Usuários: Idade

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fe



## Métricas: Cidade

Período: 1–31 de mar. de 2026 | Comparar com: 1–28 de fev. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Tod

City	Key Events	Views	Sessions	Total Users
(not set)	1,76 mil ↓ 35,9%	3,57 mil ↓ 26,7%	1,81 mil ↓ 22,8%	1,02 mil ↓ 21%
Salta	797 ↓ 51,1%	1,51 mil ↓ 45,4%	659 ↓ 43%	221 ↓ 53,4%
Mexico City	552 ↓ 47,9%	1,14 mil ↓ 46,3%	508 ↓ 42,5%	198 ↓ 46,5%
Sao Paulo	382 ↓ 38,7%	862 ↓ 34,8%	442 ↓ 24,8%	192 ↓ 36,8%
Merida	375 ↓ 41,6%	718 ↓ 38,6%	300 ↓ 38,4%	141 ↓ 31,2%
Buenos Aires	261 ↓ 64,4%	577 ↓ 49%	251 ↓ 52,9%	137 ↓ 62,7%
New York	202 ↑ 37,4%	208 ↑ 26,1%	205 ↑ 28,1%	205 ↑ 28,9%
Santiago	202 ↓ 46,6%	481 ↓ 34,3%	204 ↓ 30,4%	90 ↓ 33,8%
Santo Domingo	150 ↓ 54,3%	285 ↓ 53,2%	140 ↓ 46,4%	74 ↓ 47,1%

City	Key Events	Views	Sessions	Total Users
Panama City	146 ↓73,7%	272 ↓71,3%	128 ↓65,7%	60 ↓59,7%
Bogota	127 ↓36,5%	313 ↓22,1%	164 ↓24,8%	111 ↓13,3%
Rio de Janeiro	88 ↓17%	191 ↓2,1%	100 ↓16%	44 ↓32,3%
Porto Alegre	87 ↓38,3%	179 ↓30,4%	71 ↓29%	30 ↓25%
Belem	82 ↓30,5%	527 ↓13,9%	99 ↓44,7%	13 ↓48%
San Luis Potosi	70 ↓27,8%	129 ↓30,6%	42 ↓20,8%	13 ↓35%
Guadalajara	67 ↓15,2%	131 ↓24,3%	50 ↓28,6%	32 ↓23,8%
Naucalpan de Juarez	66 ↑15,8%	109 ↓19,9%	57 ↑18,8%	11 ↓31,3%
Chicago	64 ↑73%	63 ↑46,5%	64 ↑56,1%	64 ↑56,1%
Belo Horizonte	63 ↓46,6%	117 ↓53,4%	73 ↓31,8%	27 ↓50,9%
San Miguel de Tucuman	56 ↓45,1%	118 ↓23,9%	46 ↓38,7%	28 ↓52,5%
Singapore	56 ↑330,8%	198 ↑230%	235 ↑197,5%	234 ↑234,3%
Santo Domingo Este	53 ↓32,9%	94 ↓34,7%	42 ↓42,5%	16 ↓57,9%
Recife	51 ↓43,3%	87 ↓52,2%	35 ↓50,7%	23 ↓47,7%
Asuncion	50 ↓39%	94 ↓27,1%	35 ↓47,8%	20 ↓28,6%
Fortaleza	49 ↓32,9%	108 ↓12,9%	61 ↓10,3%	20 ↓53,5%

## Relatórios adicionais GA4

## Tempo médio geral engajamento:

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/analysis/a303136487p428259976/edit/iM5v70WAQGOWid9Rj7qNkw>

## Análise do período

### TEMPO MÉDIO GERAL

Tempo médio de engajamento por sessão caiu de **2 min 53 s para 2 min 08 s (-26%)**

Leitura direta:

- Perda clara de qualidade média de sessão
- Usuários estão permanecendo menos tempo
- Impacto alinhado com a queda de novos usuários (topo do funil mais fraco)

Mas atenção:

Existem picos extremos no dataset (ex: sessões com +20 min e até +50 min), o que distorce a média.

Conclusão:

- A queda é real, mas a média está contaminada por outliers
- Ideal trabalhar também com mediana ou remover sessões >10min para análise executiva

### 15. TEMPO MÉDIO POR PAÍS

Padrões relevantes (com base na página 1):

- Alguns países apresentam crescimento extremo (ex: +600%, +7000%)
- Outros zeraram (0s → queda de 100%)
- Grande variabilidade entre países

Exemplos críticos:

- Países com engajamento alto porém instável (África, Ásia): picos artificiais
- LATAM mais consistente, porém em queda moderada

Leitura estratégica:

- LATAM continua sendo o núcleo qualitativo real
- Países fora do foco estão gerando ruído estatístico
- Possível tráfego não qualificado ou baixo volume gerando distorção

## 16. ANÁLISE QUALITATIVA POR IDIOMA (PÁGINAS)

PORTUGUÊS (sem /es e /en)

- Tempo médio: ~1 min 49 s (-18%)
- Queda consistente
- Algumas páginas com sessões muito longas (outliers)

Leitura:

- Conteúdo BR perdeu retenção
- Possível queda de interesse ou qualidade do tráfego

INGLÊS (/en)

- Tempo médio: ~37s (-15%)
- Extremamente baixo
- Muitas páginas com 0s (queda total)

Leitura:

- Conteúdo em inglês é o pior performer
- Usuário entra e sai rápido (baixa aderência)
- Forte indício de desalinhamento de conteúdo ou intenção

## ESPAÑHOL (/es)

- Tempo médio: ~2 min 32 s (-21%)
- Ainda é o melhor desempenho entre idiomas
- Mesmo com queda, mantém maior retenção

## Leitura:

- Espanhol continua sendo o core do projeto
- Melhor alinhamento entre conteúdo e audiência
- Principal ativo estratégico hoje

## 17. PADRÕES IDENTIFICADOS

18. Espanhol domina em qualidade
19. Português caiu, mas ainda relevante
20. Inglês é fraco e pouco eficiente
21. Dados têm forte presença de outliers
22. Engajamento está caindo junto com aquisição

## 23. SÍNTESE DO ENGAJAMENTO

- Queda geral de qualidade de sessão
- Espanhol sustenta o projeto
- Inglês não performa
- Português em deterioração
- Base ainda engajada, mas menor

## INSIGHT ESTRATÉGICO PRINCIPAL

O problema não é apenas tráfego.

**É qualidade do tráfego + aderência do conteúdo por idioma.**

#### 24. AÇÕES RECOMENDADAS (COMO FAZER)

##### 25. Priorizar conteúdo em espanhol

- Expandir conteúdos existentes
- Criar clusters de conteúdo (SEO + AI Search)
- Reforçar interlinkagem interna

##### 26. Revisar estratégia de inglês

- Validar se vale manter
- Ajustar conteúdo para intenção real
- Evitar replicação simples de conteúdo

##### 27. Recuperar performance do português

- Atualizar conteúdos antigos
- Melhorar UX (tempo de leitura)
- Inserir mais elementos de retenção (vídeo, blocos visuais)

##### 28. Limpar análise de outliers

- Criar campo calculado:
- sessões com engajamento < 600s
- Usar isso como padrão executivo

##### 29. Conectar com aquisição

- Cruzar tempo de engajamento com canal
- Identificar quais canais trazem usuários de baixa retenção

### 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%3D20260301%26\\_u.date01%3D20260331%26\\_r.explorerCard..rowsPerPage%3D100&r=8455508979&ruid=63CE0862-6E99-4FC2-B1EA-2FCA6DBB2670&collectionId=8455506105](https://analytics.google.com/analytics/web/#/a303136487p428259976/reports/explorer?params=_u..nav%3Dmaui%26_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.date00%3D20260301%26_u.date01%3D20260331%26_r.explorerCard..rowsPerPage%3D100&r=8455508979&ruid=63CE0862-6E99-4FC2-B1EA-2FCA6DBB2670&collectionId=8455506105)

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

Q | Pesquisar...

País ▾

Caminho da pági...classe da tela ▾ X

## Análise do período

ETAPA 3 — PÁGINAS x PAÍSES (Março)

30.VISÃO GERAL DE VOLUME

Total:

- **19.474 visualizações**
- **4.809 usuários**
- **4,05 páginas por usuário**

- **4 min 28 s de engajamento médio**

Leitura direta:

- Boa profundidade de navegação
- Usuário não está consumindo apenas 1 página
- Indício positivo de interesse no conteúdo

### 31. PRINCIPAIS PAÍSES (VOLUME)

Top países:

- Brasil
- México
- Argentina
- Colômbia
- Chile

Leitura:

- Estrutura LATAM bem consolidada
- México e Argentina puxam forte conteúdo em espanhol
- Brasil ainda relevante, mas não dominante

### 32. PADRÃO CRÍTICO — CONTEÚDO QUE REALMENTE GERA TRÁFEGO

Top páginas (padrão claro):

- /modulo-curso/ideacao-e-prototipo/
- /modulo-curso/introducao-ao-pbl...
- /modulo-curso/empatia...
- /curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/
- versões equivalentes em /es/...

Leitura:

- O tráfego está concentrado em **conteúdo educacional estruturado (PBL / cursos)**
- Conteúdo “core pedagógico” domina
- Não são posts de blog isolados

### 33.PADRÃO ESTRATÉGICO MAIS IMPORTANTE

O mesmo conteúdo performa em múltiplos países:

Exemplo:

- Ideação e protótipo → Brasil + México + Argentina + Colômbia
- Empatia → repetição em vários países
- Curso PBL → replicado em várias regiões

Leitura:

- Conteúdo é **transversal LATAM**
- Não depende de país
- Depende de tema

### 34.RELAÇÃO IDIOMA x PERFORMANCE

Padrão observado:

- Páginas /es/ aparecem fortemente em México, Argentina, Colômbia
- Páginas /pt/ mais concentradas no Brasil
- Inglês aparece pouco e com baixa relevância

Leitura:

- Confirma análise da Etapa 2
- Espanhol é o motor principal de escala

### 35.PROBLEMA IDENTIFICADO (ALTO IMPACTO)

Existem entradas inconsistentes:

- Brasil acessando /es/...
- EUA acessando /es/...
- México acessando /pt/...

Exemplos claros no dataset

Leitura:

→ Problema de UX / SEO técnico:

- Falta de redirecionamento por idioma
- Falta de canonical por região
- Falta de hreflang bem aplicado

Impacto:

- Mistura de idioma
- Perda de retenção
- Dados distorcidos

### 36.QUALIDADE DE ENGAJAMENTO POR PÁGINA

Há grande variação:

- Páginas com **8 min+ de engajamento**
- Páginas com **0s ou poucos segundos**

Leitura:

→ Dois cenários:

37. Conteúdo altamente relevante (curso / módulo)

38. Conteúdo irrelevante ou tráfego ruim

### 39. SÍNTESE ESTRATÉGICA

O que está funcionando:

- Conteúdo educacional estruturado (PBL)
- Espanhol como escala
- Navegação profunda (4 páginas por usuário)

O que está errado:

- Distribuição de idioma desorganizada
- Inglês fraco
- Parte do tráfego sem engajamento
- Falta de controle de entrada por país

### 40. AÇÕES RECOMENDADAS (COMO FAZER)

41. Organizar idioma (prioridade máxima)

- Implementar hreflang correto
- Redirecionar por país (Geo + idioma)
- Garantir consistência /es, /pt, /en

42. Expandir conteúdos vencedores

Base:

- Ideação e protótipo
- Empatia
- Curso PBL

Ação:

- Criar cluster SEO por tema
- Expandir para AI Search (conteúdo estruturado + entidades)

#### 43. Eliminar conteúdo fraco

- Identificar páginas com <30s
- Revisar ou remover
- Melhorar UX (layout, escaneabilidade)

#### 44. Estratégia LATAM centralizada

- Criar hubs em espanhol
- Evitar fragmentação por país
- Focar em escala regional

#### 45. Corrigir entrada errada por idioma

- Ex: usuário BR → cair em /pt
- Ex: usuário MX → cair em /es

#### 46. CONCLUSÃO DO GA4 (ETAPA 1 + 2 + 3)

- Tráfego caiu

- Engajamento caiu
- Conteúdo ainda é forte
- Espanhol sustenta o projeto
- Problema principal é distribuição e qualidade de tráfego