



SFTL - Google Analytics v4

Principais indicadores por usuários

Sumário

Análise do período	3
Resumo geral	3
2. Pontos fortes	4
3. Pontos fracos	5
4. Recomendações	6
Leitura final	8
Overview	8
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	15
Análise do período	16
1. Resumo geral	16
2. Pontos fortes	17
3. Pontos fracos	18
4. Recomendações	19
Leitura final	20
Análise do período	20
Resumo geral	21
2. Pontos fortes	22
3. Pontos fracos	23
4. Recomendações	25
Leitura final	26

Análise do período

Resumo geral

O que mudou Maio apresentou uma deterioração relevante nos principais indicadores de engajamento quando comparado a abril:

- Sessões: **4,99 mil (-30,9%)**
- Novos usuários: **3,68 mil (+19,4%)**
- Eventos de conversão: **1,87 mil (-72,2%)**
- Taxa de conversão por eventos: **28,1% (-42,7%)**
- Taxa de rejeição: **44,6% (+47,5%)**

O dado mais importante não é a queda de sessões.

O dado mais importante é:

O projeto continuou atraindo novos usuários, mas perdeu capacidade de engajá-los e convertê-los.

Por que mudou Existem três sinais muito fortes no relatório:

1. Mudança de perfil da audiência Os novos usuários cresceram quase 20%, mas:

- pageviews caíram 72,9%
- scrolls caíram entre 91% e 136%
- cliques caíram 171%
- consumo de vídeo caiu entre 189% e 192%

Ou seja:

Entrou gente nova, mas ela navegou muito menos.

2. Colapso nas páginas do curso Praticamente todos os módulos do curso sofreram quedas superiores a 85%.

Exemplos:

- Retroalimentación y Balance: -95%
- Introducción al PBL: -89%
- Prueba y Presentación de Ideas: -91%
- Empatía y Definición: -86%

Essas páginas eram o principal motor de profundidade do projeto.

3. Crescimento concentrado na home em espanholA página:

/es/

cresceu:

- +70,6% em visualizações
- +60,2% em sessões
- +60,1% em sessões engajadas

Ou seja:

O tráfego entrou mais pela camada institucional e menos pelos conteúdos profundos.

Impacto no projetoO cenário é de alerta.

O projeto não perdeu audiência.

O projeto perdeu profundidade.

Isso é mais preocupante porque:

- afeta engajamento
- afeta SEO
- reduz a descoberta dos conteúdos educacionais
- reduz as chances de conversão futura

2. Pontos fortes

Gerais

Crescimento de novos usuáriosMesmo com queda geral:

- novos usuários cresceram 19,4%

Isso mostra que:

- SEO continua trazendo descoberta
- campanhas e referências continuam gerando alcance

Crescimento da home em espanholA página /es/ foi a única entre as principais URLs que cresceu de forma expressiva.

Isso indica:

- interesse institucional continua forte
- marca continua atraindo audiência

Aumento de conversões de saídaAlguns eventos estratégicos cresceram:

- click_saida_latin: +84,5%
- click_saida_colombia: +101,5%

- form_submit: +94,1%

Apesar da queda geral, os usuários que chegam ao final do funil continuam realizando ações relevantes.

Por país

Colômbia O crescimento de click_saida_colombia sugere aumento do interesse por conteúdos ou ações locais.

Vale acompanhar nos próximos relatórios.

3. Pontos fracos

Gerais

Queda severa de engajamento Praticamente todos os indicadores de profundidade despencaram:

- scroll
- vídeo
- cliques
- downloads
- form_start

Esse é o principal problema do mês.

Queda concentrada justamente nos conteúdos mais importantes Os módulos educacionais foram os mais afetados.

A maioria perdeu entre 85% e 95% do volume.

Isso sugere:

- perda de visibilidade
- mudança na origem do tráfego
- ou mudança na jornada dos usuários

Taxa de rejeição piorando A rejeição cresceu quase 50%.

Combinado com:

- menos scroll
- menos vídeos
- menos cliques

A interpretação é consistente:

os usuários estão consumindo menos conteúdo.

Dependência crescente da homeA home em espanhol cresce enquanto os módulos caem.

Isso cria um risco:

- mais tráfego institucional
- menos tráfego educacional

Alerta crítico escondido nos dados

Singapura virou a maior cidade do relatórioEm maio:

- 1,15 mil usuários
- 1,15 mil sessões
- 1,15 mil visualizações
- crescimento próximo de 300%

Isso é extremamente anormal para o projeto.

Como já vimos em meses anteriores, isso pode indicar:

- bots
- crawlers
- ferramentas automatizadas
- IA consumindo conteúdo

Esse tráfego não deve ser utilizado para análise estratégica sem validação.

4. Recomendações

Prioridade máxima

1. Investigar a queda dos módulos do cursoEssa deve ser a primeira análise.

Verificar:

- Search Console dessas URLs
- páginas que perderam tráfego
- mudanças de indexação
- mudanças de navegação

Porque a queda foi muito superior à queda geral do site.

2. Validar o tráfego de SingapuraVerificar:

- origem/mídia

- dispositivo
- navegador
- comportamento

Se for tráfego automatizado:

- criar segmento separado para análise.

3. Revisar jornada da home /es/Hoje ela está absorvendo tráfego.

A pergunta é:

Por que esse usuário não está avançando para os módulos?

Analisar:

- links internos
- CTAs
- blocos de destaque

Prioridade alta

4. Revisar fontes de aquisiçãoA participação do tráfego direto continua extremamente alta.

Isso dificulta entender:

- quais canais estão funcionando
- quais conteúdos estão gerando crescimento

5. Recuperar profundidade do conteúdoFoco nos módulos:

- PBL
- Ideação
- Empatia
- Retroalimentação

Foram justamente os que mais perderam volume.

Prioridade média

6. Acompanhar conversões de saída por paísOs eventos de saída para:

- Colômbia
- Brasil
- LATAM

continuam mostrando sinais positivos.

Vale transformar isso em KPI complementar.

Leitura final

Maio não foi um mês de queda de audiência.

Foi um mês de queda de qualidade de navegação.

O projeto continua atraindo usuários novos, mas eles estão:

- navegando menos
- consumindo menos conteúdo
- interagindo menos com vídeos e módulos

O principal achado do mês é a combinação de:

1. Crescimento da home /es/
2. Colapso dos módulos educacionais
3. Explosão de tráfego vindo de Singapura

Overview

Sessões

4,99 mil ↓ 30,9%

Total de usuários

3,99 mil ↓ 0%

Novos usuários

3,68 mil ↑ 19,4%

Eventos de conversão

1,87 mil ↓ 72,2%

Taxa de eventos de conve...

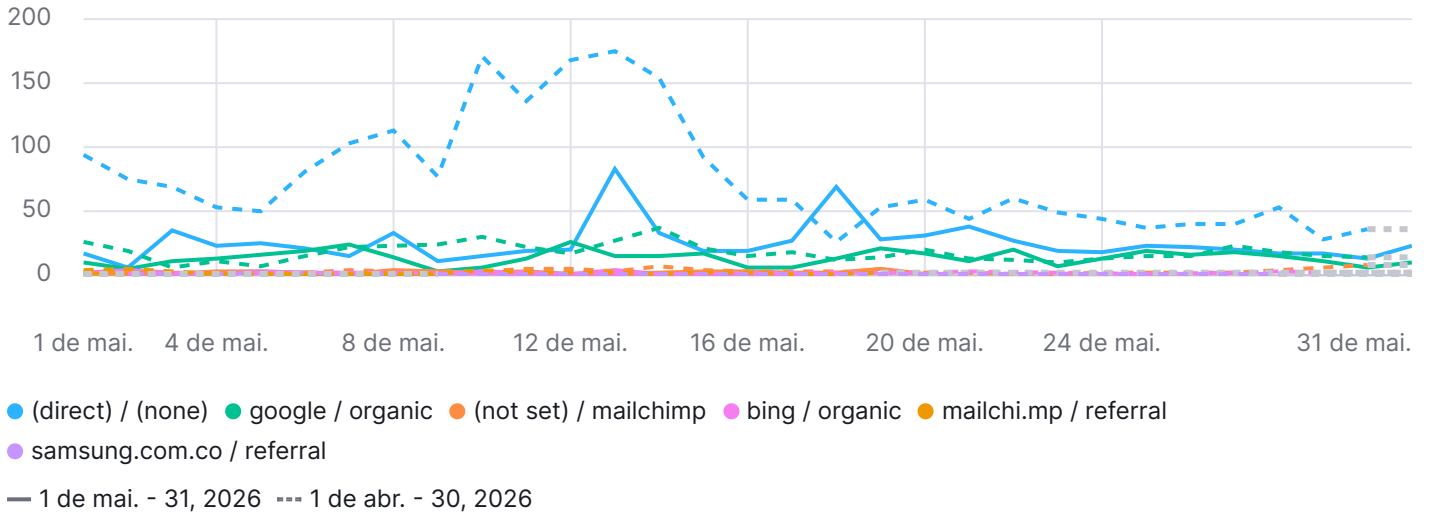
28,1% ↓ 42,7%

Taxa de rejeição

44,6% ↑ 47,5%

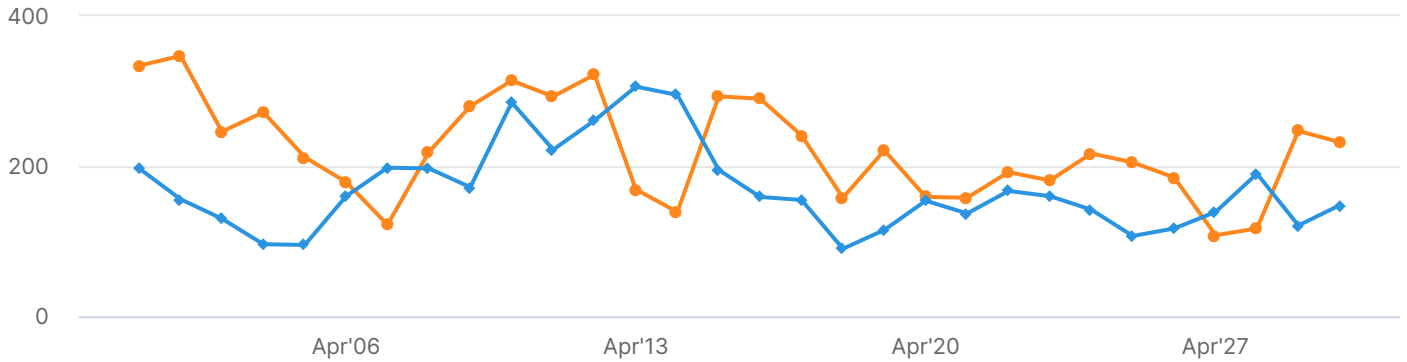
Usuários: Origem / Mídia

Período: 1–31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1–30 de abr. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Monitoran



Google Analytics v4: Gráfico de métricas

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

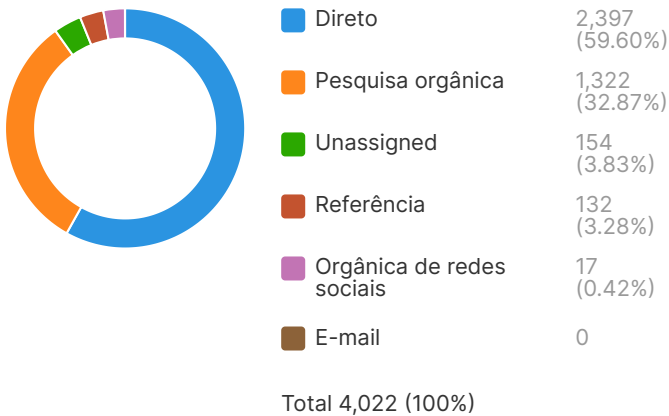


- 01 Abr - 30 Abr, 2026: Usuários
- 02 Mar - 31 Mar, 2026: Usuários

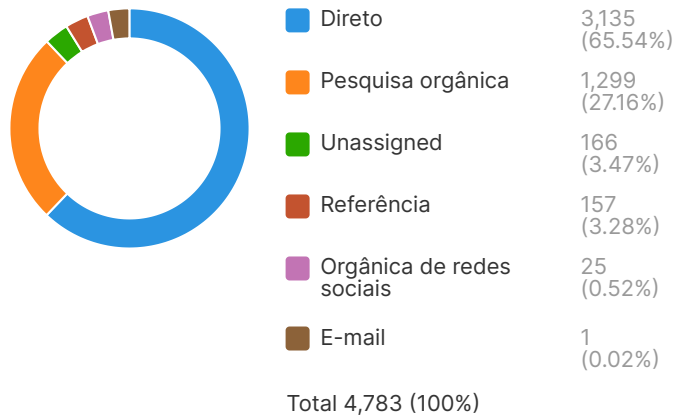
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Abr - 30 Abr, 2026



02 Mar - 31 Mar, 2026



Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

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

01 Abr - 30 Abr, 2026



02 Mar - 31 Mar, 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	/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Mai - 31 Mai, 2026	199 (2.80%)	00:57	111 (2.23%)	102 (3.69%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	2,461 (16.16%)	00:49	1,355 (18.77%)	1,225 (24.33%)
	% Change	-91.91%	+16.37%	-91.81%	-91.67%
2	/es/modulo-curso/retroalimentacion-y-balance-del-aprendizaje/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	57 (0.80%)	00:12	47 (0.94%)	37 (1.34%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	1,168 (7.67%)	02:59	995 (13.78%)	838 (16.65%)
	% Change	-95.12%	-92.90%	-95.28%	-95.58%
3	/es/modulo-curso/introduccion-al-pbl-y-evaluacion-continua-de-proyectos/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	90 (1.27%)	00:42	79 (1.58%)	57 (2.06%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	849 (5.57%)	02:03	697 (9.66%)	578 (11.48%)
	% Change	-89.40%	-65.44%	-88.67%	-90.14%
4	/es/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	848 (11.95%)	00:34	689 (13.81%)	498 (18.04%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	497 (3.26%)	00:38	430 (5.96%)	311 (6.18%)
	% Change	+70.62%	-8.73%	+60.23%	+60.13%
5	/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	125 (1.76%)	00:36	94 (1.88%)	45 (1.63%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	723 (4.75%)	00:40	449 (6.22%)	361 (7.17%)
	% Change	-82.71%	-11.71%	-79.06%	-87.53%
6	/es/modulo-curso/prueba-y-presentacion-de-ideas/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	63 (0.89%)	00:17	49 (0.98%)	41 (1.48%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	682 (4.48%)	02:45	545 (7.55%)	485 (9.63%)
	% Change	-90.76%	-89.43%	-91.01%	-91.55%
7	/es/modulo-curso/empatia-y-definicion-observar-escuchar-y-comprender-los-desafios/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	82 (1.16%)	00:06	83 (1.66%)	47 (1.70%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	608 (3.99%)	01:59	548 (7.59%)	433 (8.60%)
	% Change	-86.51%	-94.75%	-84.85%	-89.15%
8	/modulo-curso/feedback-e-balanco-da-aprendizagem/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	42 (0.59%)	00:54	25 (0.50%)	19 (0.69%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	606 (3.98%)	02:04	424 (5.87%)	353 (7.01%)

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	% Change	-93.07%	-55.82%	-94.10%	-94.62%
9	/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	494 (6.96%)	00:24	454 (9.10%)	224 (8.11%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	435 (2.86%)	00:25	397 (5.50%)	232 (4.61%)
	% Change	+13.56%	-5.15%	+14.36%	-3.45%
10	/es/modulo-curso/ideacion-y-creacion-de-prototipos/				
	01 Mai - 31 Mai, 2026	21 (0.30%)	00:22	19 (0.38%)	15 (0.54%)
	01 Abr - 30 Abr, 2026	466 (3.06%)	03:05	410 (5.68%)	358 (7.11%)
	% Change	-95.49%	-87.78%	-95.37%	-95.81%

Google Analytics v4: Conversões e eventos

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

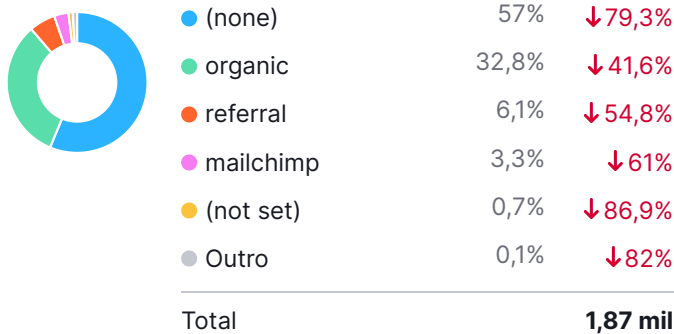
No.	Name	Conversion (01 Mai - 31 Mai, 2026)	Conversion (01 Abr - 30 Abr, 2026)	Change, %
1	sftl_rolagem	10,167	31,408	-102.18%
2	page_view	7,097	15,231	-72.86%
3	session_start	4,989	7,138	-35.44%
4	rolagem_25	4,119	11,019	-91.16%
5	first_visit	3,679	3,081	+17.69%
6	user_engagement	3,413	9,118	-91.05%
7	rolagem_50	2,898	8,908	-101.81%
8	rolagem_75	1,867	6,711	-112.94%
9	rolagem_90	1,273	4,767	-115.70%
10	scroll	796	4,204	-136.32%
11	click	408	5,258	-171.20%
12	form_start	158	1,482	-161.46%
13	click_saida_latin	133	54	+84.49%
14	file_download	87	453	-135.56%
15	video_progress	76	2,895	-189.77%
16	form_submit	75	27	+94.12%
17	click_saida_colombia	49	16	+101.54%
18	click_saida_brasil	39	37	+5.26%

No.	Name	Conversion (01 Mai - 31 Mai, 2026)	Conversion (01 Abr - 30 Abr, 2026)	Change, %
19	video_start	35	1,268	-189.26%
20	view_search_results	27	31	-13.79%
21	video_complete	14	682	-191.95%
22	click_saida_mexico	13	17	-26.67%
23	click_saida_chile	11	20	-58.06%
24	click_saida_peru	11	11	0.00%
25	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	6	20	-107.69%
26	click_saida_bolivia	3	2	+40.00%

Key Events

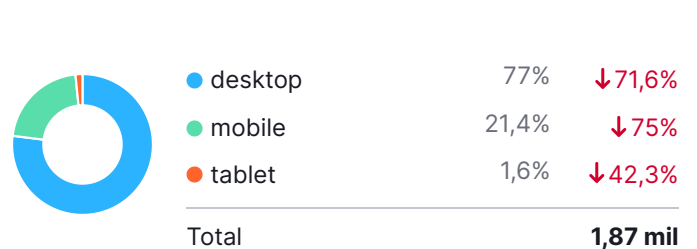
Eventos de conversão: Mídia

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de abr. de 2026



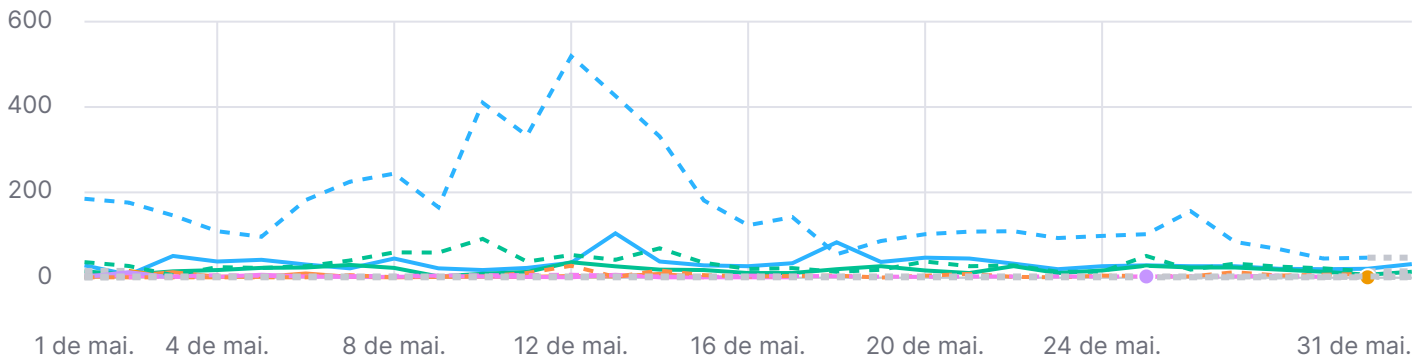
Eventos de conversão: Categoria do disp...

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de abr. de 2026



Eventos de conversão: Origem / Mídia

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de abr. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Monitoran



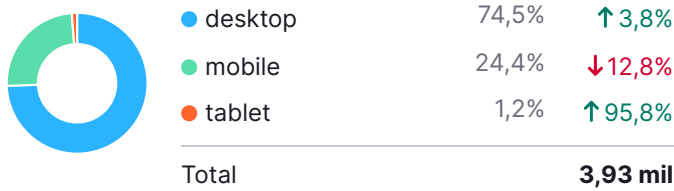
● (direct) / (none) ● google / organic ● (not set) / mailchimp ● bing / organic ● notebooklm.google.com / referral
● mail.google.com / referral

— 1 de mai. - 31, 2026 --- 1 de abr. - 30, 2026

Audience Insights

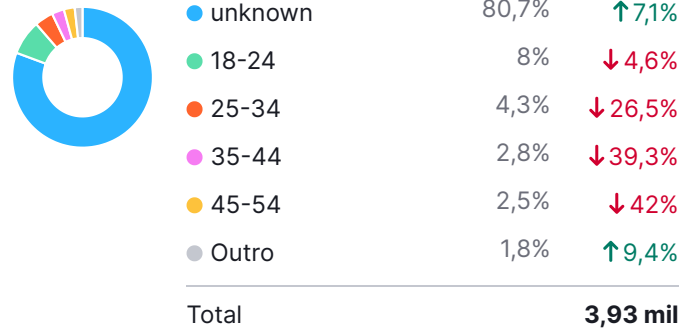
Usuários: Categoria do dispositivo

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de at



Usuários: Idade

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de at



Métricas: Cidade

Período: 1-31 de mai. de 2026 | Comparar com: 1-30 de abr. de 2026 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Monitorar

City	Key Events	Views	Sessions	Total Users
Singapore	370 ↑ 320,5%	1,15 mil ↑ 292,2%	1,15 mil ↑ 292,8%	1,15 mil ↑ 293,5%
(not set)	310 ↓ 73,1%	962 ↓ 61,1%	724 ↓ 44,9%	628 ↓ 27,1%
Salta	75 ↓ 85,8%	139 ↓ 87,1%	43 ↓ 89,3%	27 ↓ 81,3%
Sao Paulo	48 ↓ 80,8%	216 ↓ 66,9%	160 ↓ 47,4%	87 ↓ 39,6%
Mexico City	37 ↓ 89,2%	165 ↓ 76,2%	109 ↓ 60,8%	59 ↓ 59,9%
Bogota	36 ↓ 68,1%	172 ↓ 38,4%	120 ↓ 2,4%	75 ↑ 21%
Santiago	33 ↓ 74,8%	156 ↓ 61,9%	86 ↓ 57,4%	61 ↓ 33,7%
Merida	29 ↓ 87,6%	53 ↓ 87,8%	27 ↓ 85,1%	19 ↓ 77,4%
Buenos Aires	28 ↓ 85,8%	103 ↓ 77,7%	57 ↓ 68%	33 ↓ 63,7%

City	Key Events	Views	Sessions	Total Users
Belem	25 ↓64,3%	262 ↓30,7%	54 ↑1,9%	13 ↓7,1%
San Salvador	22 ↑37,5%	129 ↑138,9%	74 ↑208,3%	53 ↑307,7%
Asuncion	18 ↓57,1%	57 ↓24%	34 ↑13,3%	24 ↑84,6%
Palmas	18 ↑28,6%	89 ↑78%	45 ↑32,4%	3 ↓40%
Fortaleza	17 ↓46,9%	42 ↓31,1%	22 ↓52,2%	12 ↓42,9%
Los Angeles	17 ↓32%	18 ↓61,7%	26 ↓48%	1 ↓83,3%
Managua	17 ↑41,7%	62 ↑67,6%	32 ↑68,4%	29 ↑93,3%
Mejicanos	16 ↑166,7%	81 ↑1,1 mil%	35 ↑775%	27 ↑800%
Trujillo	16 ↓48,4%	60 ↓25,9%	38 ↑5,6%	34 ↑41,7%
Panama City	15 ↓87,3%	54 ↓76,8%	36 ↓64,4%	31 ↓44,6%
Quito	15 ↓21,1%	56 ↓25,3%	30 ↑25%	24 ↑33,3%
Recife	15 ↓51,6%	27 ↓69,3%	13 ↓60,6%	10 ↑42,9%
Ibague	14 ↑1,3 mil%	32 ↑113,3%	3 ↓66,7%	2 0%
Santo Domingo Este	14 ↓48,1%	68 ↑61,9%	36 ↑111,8%	24 ↑118,2%
Seoul	14 ↑100%	88 ↑4,3 mil%	37 ↑3,6 mil%	27 ↑2,6 mil%
Linhares	13 ↓35%	14 ↓36,4%	14 ↓39,1%	2 ↓33,3%

Relatórios adicionais GA4

Tempo médio geral engajamento:

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

Análise do período

1. Resumo geral

O que mudou O tempo médio de engajamento sofreu uma deterioração severa em praticamente toda a base do projeto.

- Tempo médio geral:
- **33 segundos**
- era **2min21s em abril**
- queda de **76,56%**

O padrão observado não é uma simples oscilação mensal.

A queda aparece:

- no consolidado geral
- no conteúdo em português
- no conteúdo em espanhol
- em praticamente todos os países LATAM

Por que mudou Existem três hipóteses fortes.

1. Perda de profundidade dos módulos O relatório GA4 já mostrou que os módulos do curso perderam entre 85% e 95% do volume.

Agora o relatório de engajamento confirma que:

- os usuários estão ficando menos tempo
- consumindo menos conteúdo
- abandonando antes de navegar para outras páginas

2. Mudança na composição do tráfego Os novos usuários cresceram quase 20% no mês anterior.

Porém o engajamento caiu drasticamente.

Isso normalmente ocorre quando:

- entra mais tráfego topo de funil

- mas esse tráfego tem menor intenção

3. Possível contaminação por tráfego anômaloO relatório continua apresentando países pouco aderentes ao projeto:

- Barbados
- Kiribati
- Tanzânia
- Benin
- Nigéria
- Uganda

Somado ao crescimento anormal de Singapura visto no relatório anterior.

Isso sugere:

parte da audiência pode não representar usuários educacionais reais.

Impacto no projetoO impacto é alto.

A principal consequência não é a queda do tempo médio.

É a perda de valor dos conteúdos educacionais.

O projeto continua gerando visitas, mas está convertendo menos essas visitas em leitura efetiva.

2. Pontos fortes

Gerais

Algumas páginas continuam gerando consumo profundoMesmo com a queda geral, alguns conteúdos apresentaram engajamentos muito altos.

Exemplos:

- Projeto STEM utilizando energia do som (Paraguai)
- Brique de café (Colômbia)
- Biodigestor STEM (Bélgica / EUA)
- Projetos ligados à inclusão e sustentabilidade

Isso reforça algo que já apareceu em relatórios anteriores:

conteúdos baseados em casos reais continuam sendo os mais atrativos.

Conteúdo em inglês ainda gera sessões profundasEmbora o tempo médio do EN tenha caído para 24 segundos, algumas páginas específicas continuam apresentando engajamentos entre:

- 15 minutos

- 20 minutos
- 22 minutos

Isso mostra que existe interesse internacional quando o conteúdo é altamente específico.

3. Pontos fracos

Geral (principal problema do mês)

Queda estrutural de engajamento Os números são muito agressivos para serem tratados como sazonalidade.

- Geral: -76,56%
- ES: -70,07%
- PT: -78,37%

O problema é sistêmico.

Conteúdo em espanhol foi fortemente impactado A seção ES continua sendo a principal área do projeto.

Porém praticamente todas as páginas com maior engajamento de abril apresentaram queda próxima de 100%.

Conteúdo em português perdeu profundidade Mesmo páginas que historicamente tinham boa retenção:

- habilidades socioemocionais
- práticas inspiradoras
- verbetes
- projetos STEM

apresentaram reduções expressivas.

Sinal de ruptura na jornada O dado mais preocupante é que:

- o usuário entra
- mas não continua

Isso reforça exatamente o que vimos no relatório GA4:

- menos scroll
- menos cliques
- menos vídeo
- menos downloads

4. Recomendações

Prioridade máxima

1. Investigar imediatamente os módulos educacionais Já é o segundo relatório consecutivo apontando os módulos como origem do problema.

Verificar:

- tráfego perdido
- posição orgânica perdida
- alterações de navegação
- problemas de indexação

2. Criar segmentação entre tráfego humano e tráfego anômalo Continuamos observando:

- países não estratégicos
- padrões incompatíveis com o público-alvo

Sugestão:

- criar segmento LATAM
- criar segmento Global
- analisar separadamente

3. Revisar a navegação da home ES No relatório anterior vimos crescimento da /es/.

Agora vemos queda de profundidade.

A hipótese mais forte é:

usuários entram na home, mas não avançam para os conteúdos.

Prioridade alta

4. Replicar o padrão dos conteúdos que ainda geram engajamento Os melhores tempos continuam aparecendo em:

- projetos reais
- STEM aplicado
- sustentabilidade
- inclusão social

Esses temas devem receber prioridade editorial.

5. Criar indicadores de qualidade além do tempo médio O tempo médio deste mês está fortemente distorcido.

Sugiro acompanhar também:

- sessões engajadas
- scroll 75%
- scroll 90%
- páginas por sessão

Leitura final

O relatório de tempo de engajamento confirma o diagnóstico do GA4.

O problema de maio não foi aquisição.

O problema foi retenção.

O projeto continua atraindo usuários, mas eles estão consumindo muito menos conteúdo do que consumiam em abril.

O principal alerta do mês é:

houve uma ruptura entre entrada de tráfego e consumo dos conteúdos educacionais.

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

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

🔍 Pesquisar...

País ▾

Caminho da pági...classe da tela ▾ ✕

Análise do período

Resumo geral

O que mudou A análise de páginas por país confirma e aprofunda o diagnóstico encontrado nos relatórios anteriores:

- O tráfego continua concentrado em poucos países:
- Brasil
- Singapura
- México
- Peru
- Argentina
- As páginas mais acessadas continuam sendo:
- Home
- Curso PBL
- Módulos do curso
- Conteúdos de Design Thinking
- Verbetes STEM
- O tempo médio geral por usuário ativo caiu para **41 segundos**.

Por que mudou Existem dois movimentos simultâneos.

1. O usuário continua encontrando o conteúdo Os rankings de páginas mostram que:

- Curso PBL continua entre os conteúdos mais acessados
- Módulos continuam aparecendo entre as páginas mais visitadas
- Verbetes continuam gerando tráfego

Ou seja:

o problema não é descoberta.

2. O usuário não está consumindo o conteúdo Apesar de encontrarem as páginas:

- o tempo médio despencou
- muitas páginas relevantes aparecem com menos de 30 segundos de engajamento
- vários conteúdos apresentam visualização única e abandono rápido

Impacto no projeto O problema do mês não é tráfego.

O problema é retenção.

O funil atual está funcionando assim:

- usuário encontra o conteúdo
- entra na página
- não aprofunda a navegação

Isso reduz:

- valor educacional
- engajamento
- potencial de conversão futura
- sinais positivos para SEO

2. Pontos fortes

Gerais

Curso PBL continua sendo o principal ativo do projetoAs páginas relacionadas ao curso aparecem repetidamente entre as mais acessadas:

- /curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/
- /es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/
- módulos relacionados ao curso

Isso confirma algo que vem aparecendo desde os relatórios anteriores:

PBL continua sendo o tema mais forte do ecossistema SFTL.

Conteúdos STEM continuam gerando interesseAlguns dos conteúdos mais acessados continuam sendo:

- Biodigestor
- Biofiltros
- Bengala inteligente
- Projetos de sustentabilidade
- Design Thinking

Esses temas aparecem repetidamente em vários países.

Conteúdos educacionais superam conteúdos institucionaisMesmo com crescimento da home:

o ranking mostra que os usuários ainda buscam principalmente:

- metodologias
- projetos

- práticas inspiradoras
- glossário STEM

Por país

Brasil Continua sendo o principal mercado do projeto.

Além da home, destacam-se:

- Curso PBL
- Design Thinking
- Habilidades socioemocionais
- Glossário
- Projetos STEM

México Continua sendo um dos países com maior diversidade de páginas acessadas:

- curso
- pitch
- práticas inspiradoras
- módulos
- projetos STEM

Peru Possui um padrão interessante:

Grande concentração em:

- projetos
- práticas
- biodigestores
- biofiltros
- bengalas inteligentes

Indica forte interesse por casos práticos.

3. Pontos fracos

Geral

Singapura continua sendo uma anomalia O relatório mostra:

- Singapura entre os países mais relevantes do mês

- 178 usuários ativos
- 53 segundos de engajamento médio

Isso continua incompatível com a estratégia do projeto.

É o segundo relatório consecutivo onde esse padrão aparece.

Home absorvendo tráfego demaisAs páginas mais acessadas incluem:

- /
- /es/

em praticamente todos os mercados.

Problema:

- entrada existe
- progressão não acompanha

Conteúdo profundo perdeu retençãoOs módulos continuam aparecendo no ranking.

Porém:

- os relatórios de engajamento mostram queda severa
- vários módulos apresentam tempos próximos de zero

Isso indica:

os usuários chegam, mas não permanecem.

Muitos conteúdos estratégicos com baixo tempo médioExemplos do ranking:

- Pitch
- Prototipagem
- Design Thinking
- Desafios sociais

continuam atraindo visitas, mas com engajamento muito abaixo do observado nos meses anteriores.

Por país

ArgentinaOs módulos continuam presentes no ranking.

Mas:

- Empatia
- Introdução ao PBL
- Testes e apresentação

aparecem associados às quedas observadas nos relatórios de engajamento.

México Possui grande volume em conteúdos de curso.

Porém o tempo médio continua baixo.

O país continua demonstrando interesse, mas não profundidade.

Brasil O volume continua forte.

Mas boa parte dos conteúdos relevantes está abaixo de 1 minuto de engajamento.

4. Recomendações

Prioridade máxima

1. Revisar a jornada entre home e curso Hoje os dados sugerem:

- o usuário entra
- encontra a home
- não aprofunda

A principal pergunta é:

O que está impedindo o avanço para os módulos?

2. Auditar os módulos do curso Esse problema aparece agora em três relatórios diferentes:

- GA4
- Tempo de engajamento
- País x páginas

Os módulos continuam recebendo tráfego.

Mas perderam retenção.

3. Criar funil específico para PBLO conteúdo mais forte do projeto continua sendo:

- Aprendizagem Baseada em Projetos

Recomendação:

- reforçar CTAs internos
- criar trilhas de leitura
- conectar módulos relacionados

Prioridade alta

4. Transformar projetos STEM em hubs de navegação Temas recorrentes:

- Biodigestor
- Biofiltros
- Bengala inteligente

- Sustentabilidade

Devem gerar:

- conteúdos relacionados
- links internos
- recomendações automáticas

5. Investigar Singapura e demais países anômalos Já existem evidências suficientes para abrir uma análise específica.

Possíveis causas:

- bots
- crawlers
- IA
- indexadores automatizados

Prioridade média

6. Priorizar os países que realmente demonstram interesse educacional Pelos dados atuais:

4. Brasil
5. México
6. Peru
7. Argentina
8. Colômbia

Esses países concentram praticamente todos os sinais positivos observados no projeto.

Leitura final

O relatório de páginas por país fecha o diagnóstico iniciado no GA4.

A conclusão mais importante é:

os usuários continuam encontrando os conteúdos certos, mas estão consumindo menos esses conteúdos.

Isso significa que o problema atual não está em SEO, indexação ou descoberta.