

Um Experimento da Atenção Profunda

Um estudo sobre intenção, retenção e
leitura sustentada fora da lógica
algorítmica.

FLAVIA KAWAZOE CABRAL

JANEIRO, 2025

Índice

Sumário: Um laboratório editorial	2
Justificativa: Por que esse relatório existe?	4
2025: O Ano em que os algoritmos decidiram tudo	6
A pergunta inicial e as hipóteses	8
Por que o “Mães de Atleta” é o laboratório perfeito	9
Metodologia: Controle alto, otimização zero	13
Três fases, dois ambientes, um objetivo	16
Anatomia da atenção: O que os números revelam	21
O que aprendemos: validações e descobertas	28
Padrões emocionais da atenção: uma análise temática	33
Limitações desse experimento	39
O que esperar em 2026	41
Referências	44
Sobre a autora	45

Um Laboratório Editorial

Sumário Executivo

Este relatório documenta um experimento autoral ainda em andamento. Esse relatório refere-se aos resultados obtidos entre maio de 2025 e janeiro de 2026 com o objetivo de investigar comportamento de atenção, retenção e intenção em conteúdos longos, em oposição à lógica dominante de otimização algorítmica no ambiente digital contemporâneo.

O experimento parte da observação de que, em 2025, a produção de conteúdo tornou-se praticamente ilimitada devido à popularização de ferramentas de inteligência artificial generativa, enquanto algoritmos passaram a atuar como principais mediadores de visibilidade. Nesse contexto, a indústria passou a operar sob uma premissa recorrente: otimizar para métricas de curto prazo — alcance, cliques e retenção artificial — mesmo quando essas métricas não representam valor humano real.

A pergunta central do estudo foi: as pessoas realmente perderam a capacidade de atenção ou apenas deixaram de investir tempo em conteúdos que não justificam esse investimento? As hipóteses testadas afirmam que, se o conteúdo justificar o tempo investido — sendo emocionalmente honesto, narrativamente sólido e intencional — leitores permanecem até o fim, independentemente do tamanho. A premissa central é que atenção não é uma escassez absoluta, mas uma escolha.

Para testar essas hipóteses, foi criado o projeto editorial autoral Mães de Atleta, utilizado como laboratório controlado de comportamento de usuário. O experimento ignorou deliberadamente práticas de otimização algorítmica, eliminou automação, mídia paga e geração de conteúdo por IA, e priorizou textos longos, distribuição manual e controle integral da experiência.

O estudo foi conduzido em 3 fases: uma fase inicial de prototipagem no Medium, utilizando a métrica Reads/Views como indicador de conclusão de leitura; uma segunda fase em site próprio, permitindo maior controle da experiência, análise de retenção, bounce rate e origem do tráfego; e uma terceira fase focada numa campanha de retrospectiva entre 23 e 31 de dezembro, testando como campanhas concentradas performariam nesse cenário.

Os resultados indicaram taxas de leitura completa (conclusão de leitura) entre 60% e 82% na fase inicial no Medium, onde a métrica é medida nativamente. Na transição para o site proprietário, a manutenção desse padrão de atenção profunda foi validada através de indicadores de comportamento: bounce rates entre 36% e 57% — significativamente abaixo da média de mercado (70-90%) — e 63% de sessões com engajamento ativo medido.

Embora o tempo médio de engajamento (24s) permaneça inadequado para caracterizar leitura longa devido a limitações da métrica, os dados consolidados indicam consumo intencional e qualificado. Com uma audiência majoritariamente orgânica (87% de tráfego social e direto), o experimento prova que o principal desafio contemporâneo não é capturar atenção, mas justificá-la através de um conteúdo que entregue valor real ao tempo investido pelo usuário.

Este estudo oferece aprendizados aplicáveis a contextos de produto, design e estratégia de conteúdo que dependem de qualidade de engajamento, profundidade narrativa e construção de relação com o usuário.

Por que esse relatório existe?

Justificativa

Em maio de 2025, iniciei este experimento com uma intuição: que a indústria digital estava otimizando para as métricas erradas. Que algoritmos, automação e IA estavam criando um trade-off invisível — ganhava-se alcance, mas perdia-se profundidade.

Ao longo desse caminho, acumulei decisões, testes, ajustes, erros, dados e aprendizados que normalmente ficam invisíveis para quem só vê o resultado final.

Como alguém que trabalha com design, produto e conteúdo, sempre tive curiosidade sobre uma questão específica — extremamente discutida nos meios digitais atuais: **será que as pessoas realmente não têm mais atenção, ou apenas não encontram motivos para gastá-la?**

Essa pergunta ecoa um debate mais amplo sobre como a atenção humana se comporta na era digital, em que plataformas e interfaces competem intensamente por esse recurso escasso e valioso. Pesquisadores em economia da atenção destacam que, com o aumento massivo de informação disponível, a atenção se torna o recurso mais limitado do sistema cognitivo humano, exigindo escolhas constantes sobre onde e como aplicá-la — e que não se trata apenas de menos tempo, mas de como o valor percebido do conteúdo influencia essa alocação.

Para responder a esse questionamento, comecei, sem pretensão, um side project autoral que traria conteúdos longos. Usá-lo como ambiente de teste me permitiu controlar todas as variáveis disponíveis para produtos digital: conteúdo, design, som e imagens, desenvolvimento, distribuição, métricas.

Organizar tudo isso em relatório é uma forma de:

- Dar contexto a quem lê
- Tornar visível o processo, não apenas o resultado
- Registrar escolhas que normalmente não aparecem
- Compartilhar aprendizados sobre comportamento de usuário que podem ser úteis para outros contextos

A intenção aqui é documentar o caminho, não apenas apresentar conclusões. E o projeto segue como ambiente de estudo autoral sobre conteúdo, experiência humana e mídias digitais.

2025: O Ano em que os algoritmos decidiram tudo

Contexto

Este experimento nasceu em um momento histórico específico do digital, o ano de 2025. Ferramentas de IA generativa tornaram a produção de conteúdo praticamente ilimitada e os algoritmos passaram a ser os verdadeiros decisores do que ganha visibilidade nas plataformas.

Estudos recentes sobre a chamada economia da atenção mostram que plataformas digitais utilizam análises de dados, algoritmos avançados e técnicas de aprendizado de máquina para moldar padrões de engajamento e capturar o foco dos usuários, criando ciclos de atenção que alimentam modelos de negócio baseados na extração de dados e na retenção contínua de usuários.

Esses sistemas operam como “sistemas algorítmicos de atenção”, nos quais a tecnologia prioriza — e distribui — conteúdos que têm maior probabilidade de manter a atenção do usuário por mais tempo, transformando a atenção humana em um recurso econômico escasso e altamente disputado.

Este projeto testou o oposto: ignorar completamente essa lógica. Ao criar uma estratégia absolutamente manual de criação de conteúdos longos e distribuição, a tentativa foi:

- Diminuir a otimização algorítmica
- Explorar a distribuição manual de conteúdo, sem ajuda de máquinas ou pushes pagos

- Reduzir o uso da inteligências artificiais generativas ao único papel de revisão gramatical
- Fazer uso da distribuição manual, em comunidades nichadas com curadoria feita por um ser humano
- Testar textos longos que não cabem em nenhuma “melhor prática” de engajamento

A preocupação não é sobre o escalonamento da estratégia para uso massivo. O foco foi em responder: o que acontece com a qualidade do engajamento quando você escolhe intenção sobre otimização?

A pergunta inicial e as hipóteses

Hipóteses de pesquisa

Em maio de 2025, uma dúvida começou a me acompanhar: as **pessoas estão realmente cansadas de conteúdo longo? Ou estão cansadas de conteúdos vazios, apressados e sem sentido?**

A ideia de que “ninguém lê mais” parecia mais um diagnóstico repetido do que uma verdade testada. Em vez de assumir uma resposta, tratei isso como hipótese.

H1 (Atenção como escolha)

Se o conteúdo justificar o tempo investido — emocionalmente honesto, narrativamente sólido, com propósito claro — usuários permanecerão até o fim, independentemente do tamanho.

H2 (Distribuição manual)

Distribuição manual em comunidades nichadas pode gerar audiência de maior valor (retenção) que distribuição algorítmica, mesmo com alcance infinitamente menor.

Premissa de produto

Atenção não é escassez absoluta — é escolha ativa do usuário. O desafio do design não é encurtar a experiência, mas justificar o tempo investido.

Por que o “Mães de Atleta” é o lab perfeito

O que é e escolha do tema

Mães de Atleta é um projeto autoral que antecede sua própria nomeação formal. Ele nasce em um contexto cotidiano e situado: o banco do campo, a beira da cerca, a torcida contida e a experiência emocional intensa de acompanhar um filho em formação esportiva .

O projeto consiste na publicação periódica de crônicas que documentam e refletem sobre a jornada de desenvolvimento do meu filho no esporte infantil escolhido — o beisebol. Ao longo do tempo, tornou-se evidente que o esporte operava como mais do que uma atividade física ou competitiva. Ele se configurava como um espaço de formação de caráter, aprendizado sobre espera, frustração, disciplina, pertencimento e superação.

Paralelamente, o projeto passou a registrar também a experiência da maternidade nesse contexto: observar um filho crescer não apenas fisicamente, mas emocionalmente, enfrentando limites, derrotas e pequenas conquistas públicas e privadas.



O que começou como um registro informal — anotações de jogos, estatísticas e impressões — transformou-se gradualmente em um diário narrativo. As métricas esportivas passaram a coexistir com memórias, sentimentos e interpretações. Foi no convívio com outras famílias, especialmente em conversas informais durante jogos e treinos, que emergiu um padrão recorrente: muitas mães vivenciavam experiências semelhantes de forma silenciosa, sem linguagem compartilhada para nomear o que sentiam e sem espaços dedicados para essa troca.

Nesse sentido, Mães de Atleta consolidou-se como um espaço de reconhecimento e validação emocional: um ambiente editorial em que o esporte é observado a partir do olhar materno — aquele que enxerga o indivíduo por trás do uniforme, a trajetória por trás da jogada e a dimensão humana por trás do resultado.

1. Por que esse tema foi o ideal

A escolha do tema não foi intuitiva ou aleatória. Do ponto de vista metodológico, Mães de Atleta apresentava condições ideais para testar a hipótese central do experimento (atenção, profundidade e retenção) por quatro razões principais:

- **Autoridade emocional:** esta autora vivencia diretamente as experiências narradas. Essa proximidade elimina a variável de “qualidade inconsistente” frequentemente presente em projetos editoriais baseados em observação externa. Cada texto partia de vivência real, garantindo coerência narrativa, densidade emocional e consistência temática.
- **Acesso orgânico ao nicho:** A inserção em comunidades onde a audiência existia — grupos de beisebol, redes informais de pais, conversas presenciais — permitiu distribuição manual e contextualizada, mesmo sem autoridade ou reconhecimento prévio no meio. Isso viabilizou o teste de comportamento de usuários que chegavam ao conteúdo com repertório e contexto compartilhados, em oposição ao tráfego frio, e permitiu construir capital social através do próprio conteúdo
- **Dor emocional clara, porém sub-representada:** temas como exclusão, tempo de banco, espera, frustração, comparação e orgulho silencioso eram amplamente vividos, mas raramente explorados editorialmente. O nicho existia de forma latente, mas carecia de representação explícita, criando uma oportunidade clara de validação emocional.



Nicola Cabral, meu filho, arremessando por Atibaia no jogo contra Indaiatuba em 2025. Nico joga por Atibaia há 3 anos, indo para a categoria Infantil em 2026.

- **Compromisso inegociável com honestidade narrativa:** Escrever para pessoas que compartilham a mesma vivência impõe um alto grau de rigor emocional. A ausência de romantização ou simplificação forçada foi uma condição estrutural do projeto, contribuindo diretamente para as métricas de retenção observadas ao longo do experimento.

A combinação de envolvimento direto (pele no jogo), acesso orgânico ao público, uma dor emocional bem delimitada e um compromisso explícito com honestidade narrativa criou um ambiente controlado e adequado para testar a hipótese sobre atenção profunda em conteúdo longo.

Controle alto, otimização zero

Metodologia

Para testar a hipótese de forma limpa, assumi controle integral de todas as camadas:

Camada	O quê	Por quê
Conteúdo	Crônicas longas (3–7 min), emocionalmente honestas, sem adaptação para algoritmo	Eliminar a variável “qualidade inconsistente”
Design	Interface limpa, zero distrações, tipografia otimizada para leitura longa	Controlar experiência visual e remover fricções
Desenvolvimento	Site proprietário, desenvolvido por mim em 2 semanas	Controle técnico total: analytics, velocidade, ausência de modais

Camada	O quê	Por quê
Distribuição	Manual, nichada, em comunidades específicas	Testar audiência com contexto prévio vs. tráfego frio
Métricas	Retenção, leitura completa, bounce rate, tempo de engajamento	Priorizar qualidade da atenção
Revisão técnica	Uso de IAs (ChatGPT, Claude, Gemini, Manus) apenas para revisão	Manter conteúdo e intenção 100% humanos

As ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas exclusivamente para correção gramatical, clareza de frases, coesão textual e revisão técnica. Nenhum texto foi gerado, reescrito criativamente ou adaptado por IA. A estrutura narrativa, o conteúdo emocional, as decisões editoriais e a voz autoral são integralmente humanos.

Fluxo tático de distribuição

- Para garantir consistência e controle de processo, foram utilizadas as seguintes ferramentas:
- Escrita original: autoria própria, sem geração automática
- Revisão textual: ChatGPT, Claude, Gemini e Manus (correções gramaticais e clareza)
- Design e layout: ferramentas de design visual para carrosséis e capas - como Figma, sem geração de imagens ou peças de design por ferramentas de inteligência artificial
- Mídias: curadoria manual de músicas, uso de áudios originais no campo e imagens e vídeos feitos por pessoas da torcida, pais e fotógrafos profissionais
- Desenvolvimento e publicação: site proprietário (frontend, backend e analytics próprios)

- Distribuição: publicação manual no Instagram e Facebook, sem automação.

Essa separação explícita entre criação, revisão e distribuição foi intencional para preservar a integridade do experimento. A distribuição foi intencionalmente não-escalável.

Para minimizar a influência algorítmica, criei algumas regras do que não usar:

- Não usar nenhum conteúdo clickbait
- Não utilizar temas ou contextos favorecidos pelo algoritmo (ex: não citar notícias ou personas e acontecimentos relevantes - utilizado apenas na retrospectiva para justificar o fim do ano)
- Não usar conteúdos ou imagens gerados por inteligências artificiais
- Não utilizar áudios ou formatos privilegiados por algoritmo (ex: músicas da moda)
- Não utilizar mídia paga ou parcerias pagas e não orgânicas (ex: parcerias com influencers)

Durante os meses de desenvolvimento do projeto, fui refinando a estratégia de distribuição conforme analisando e aprendendo. Em agosto, cheguei ao seguinte formato:

- Publicação do texto no site ou na plataforma escolhida como MVP
- Publicação de um post no formato carrossel no Instagram como teaser emocional
- Publicação de post em grupos específicos do Facebook
- Compartilhar os posts nos stories com o link direto para a crônica
- Publicação do link da crônica do link do perfil no Instagram e do Facebook
- Responder a todos os comentários feitos nas plataformas manualmente
- Uso de resposta automática apenas para circular os links dos textos, quando solicitado pelo usuário diretamente.

Depois de uma semana, eu entrei com a estratégia de remarketing:

- Publicação de Reels sobre o tema chamando para o texto
- Recirculação em grupos específicos do Facebook e nos Stories.

Três fases, dois ambientes, um objetivo

A jornada do experimento

O projeto foi publicado em três fases: a primeira foi uma plataforma de textos longos conhecida, o Medium; a segunda foi a criação de um site próprio e a terceira que trouxe uma campanha de retrospectiva.

Na primeira fase, foram publicados textos semanais, na segunda fase houve a necessidade e o entendimento que o melhor para o conteúdo longo seria a publicação a cada 15 dias para o texto poder respirar e viver por 2 semanas. Textos mais longos exigem tempo de leitura e isso foi conquistado dando mais tempo para eles ser novidade. Na terceira fase, não foram publicados novos textos, apenas recirculados através das redes sociais as crônicas já publicadas.

Durante o ano, foram publicados 26 textos. 21 nasceram e foram publicados pela primeira vez na plataforma Medium e 5 foram publicados exclusivamente no site (acesse [aqui](#) a lista de publicações).

A migração do Medium para o site próprio foi sustentada exclusivamente pelos motores de tração (Instagram e Facebook). O experimento demonstrou que a audiência é vinculada à curadoria e à autoridade da autora, e não à plataforma de hospedagem, permitindo uma transição fluida baseada na confiança e no engajamento social prévio. Os textos foram migrados integralmente e manualmente e o Medium foi deixado de lado, mas continua no ar.

1. Fase 1 - Medium como ambiente de prototipagem (maio a outubro)

A plataforma Medium foi utilizada como ambiente de prototipagem editorial. A escolha não foi estratégica do ponto de vista de marca ou distribuição, mas metodológica: validar a hipótese central — atenção profunda — antes de investir em infraestrutura própria.

A plataforma oferece três vantagens iniciais:

- Baixo custo de entrada
- Fácil edição
- Design clean
- Público já habituado a leitura longa
- Uma métrica particularmente relevante para o experimento: Reads / Views

Essa métrica foi adotada como principal indicador da fase porque mede conclusão de leitura, não apenas abertura ou alcance.

Durante essa fase, eu publiquei semanalmente 21 textos com diferentes olhares sobre a história do meu filho no beisebol no Brasil. Porém, nasceu a necessidade de um maior controle e um crescimento que o Medium não iria oferecer. Os problemas identificados:

- Fricção causada por modais da plataforma já no primeiro acesso (múltiplos relatos de modais que não deixavam acessar os textos nos celulares)
- Interrupções no fluxo de leitura (propagandas e pedidos de assinatura de newsletters)
- Métricas restritas para análise de comportamento
- Falta de controle de branding e design
- Pouco espaço para publicação de históricos e contextos
- Distrações causadas por outros textos e histórias publicadas na plataforma
- Falta de controle de textos para long-tails: não era possível selecionar os próximos textos sugeridos

Esses limites foram justamente o gatilho para a próxima fase. Crescer e aprofundar o experimento, ampliando para não só o controle editorial, mas de experiência e design completa.

2. Fase 2 — Site próprio como ambiente de atenção profunda (novembro em diante)

A criação do site Mães de Atleta marcou a transição do experimento de prototipagem para controle total da experiência. O site foi desenvolvido integralmente pela autora, do zero, em duas semanas, incluindo:

- Estratégia editorial
- Arquitetura da informação
- Design e frontend
- Analytics
- Hospedagem e migração de conteúdo

Nesse contexto, foram publicados 5 textos inéditos e migrados os 21 já escritos no Medium. O objetivo da fase não era aumentar o alcance, mas remover fricções, observar comportamento real e medir retenção com maior precisão.

3. Fase 3 - A retrospectiva de dezembro: transformando acervo em ativo (Dezembro)

Entre 23 e 31 de dezembro de 2025, conduzi uma retrospectiva editorial: recirculação de 9 textos antigos com uma camada adicional de contexto — a “história por trás da história”. Para a campanha de retrospectiva, eu criei a seguinte estratégia de publicação:

- Seleção de 9 textos, republicados 1 vez ao dia - sempre ao meio dia
- Carrossel diário no Instagram com design com identidade visual específica
- Stories explicando contexto pessoal e processo criativo
- Link direto para o texto no site nos stories e na link colocado no perfil, através do Linktree.
- Nenhum texto novo foi publicado.



4. Evolução entre plataformas: o que mudou (e o que não mudou)

A migração do Medium para o site próprio não teve como objetivo melhorar números absolutos, mas eliminar as fricções e gerar uma identificação mais autoral em termos de controle de design. Com isso, houve a oportunidade de analisar um pouco as principais diferenças e evolução do uso da plataforma existente e um espaço autoral.

O que se manteve:

- Teor das crônicas e propósito
- Comprimento dos textos
- Uso dos motores de tração
- Estratégia de mídias sociais
- Taxa de consumo de textos longos
- Interesse sustentado por narrativas densas
- Leitura completa

O que mudou

- Redução de fricções na leitura (não havia modais da plataforma e propagandas)
- Maior controle de recirculação
- Métricas mais precisas de rejeição e intenção
- Capacidade de analisar a origem do tráfego com clareza através do uso do Google Analytics e UTMs.
- Oportunidade clara para desenvolvimento de design e branding
- Possibilidade para criação de espaços explicativos, aumentando a experiência do usuário e a informação distribuída.

A anatomia da atenção

O que os números revelam

Ao longo do período analisado, o experimento editorial Mães de Atleta acumulou 3.692 visualizações totais, distribuídas entre duas plataformas:

- Medium: 2.470 views (21 textos e 5 meses de duração)
- Site proprietário: 1.222 views (21 textos republicados, 5 novos e 2 meses de vida)

A consolidação entre plataformas foi realizada a partir da soma de visualizações por texto, permitindo observar o alcance total acumulado do conteúdo, independentemente do ambiente de consumo.

O bounce rate médio consolidado foi de 42,6%, resultado da média entre:

- Medium: 37,03%
- Site proprietário: 48,1%

Esses valores permanecem substancialmente abaixo dos benchmarks usuais de conteúdo editorial digital, que frequentemente superam 70%, indicando ausência de rejeição generalizada e sugerindo intenção clara de consumo por parte do leitor.

É importante destacar que, após a criação do site proprietário, os textos deixaram de ser circulados no Medium, passando a ser distribuídos exclusivamente via site. Isso permite observar com mais clareza os efeitos editoriais e de distribuição ao longo do tempo, especialmente durante a fase de retrospectiva.

1. Resultados da Fase 1 — Publicações no Medium

Na fase inicial do experimento, realizada no Medium, os dados indicam altas taxas de completude de leitura. A taxa de leitura (Reads/Views) foi medida nativamente pela plataforma Medium, apresentando uma média de 70% de conclusão nos textos principais.

- Entre 60% e 82% dos leitores que iniciaram os textos chegaram até o final.

Esse resultado é relevante quando comparado aos benchmarks de mercado:

- Bounce rate médio de blogs: 70–90%^[1]
- Taxas de conclusão consideradas excelentes: 26–40%^[2]

Os dados mostram que textos longos, densos e emocionalmente honestos performaram acima do benchmark, contrariando a ideia de que o tamanho, por si só, é um impeditivo de atenção.

Há indícios de que a hipótese central do experimento — de que profundidade narrativa pode sustentar atenção mesmo em ambientes não desenhados para isso — se confirmou já na fase inicial.



Exemplo de métricas da plataforma Medium

[1] Fonte: HubSpot Blog Research (2024). Ver seção Referências Bibliográficas

[2] Fonte: Baseado em benchmarks consolidados. Ver seção Referências Bibliográficas

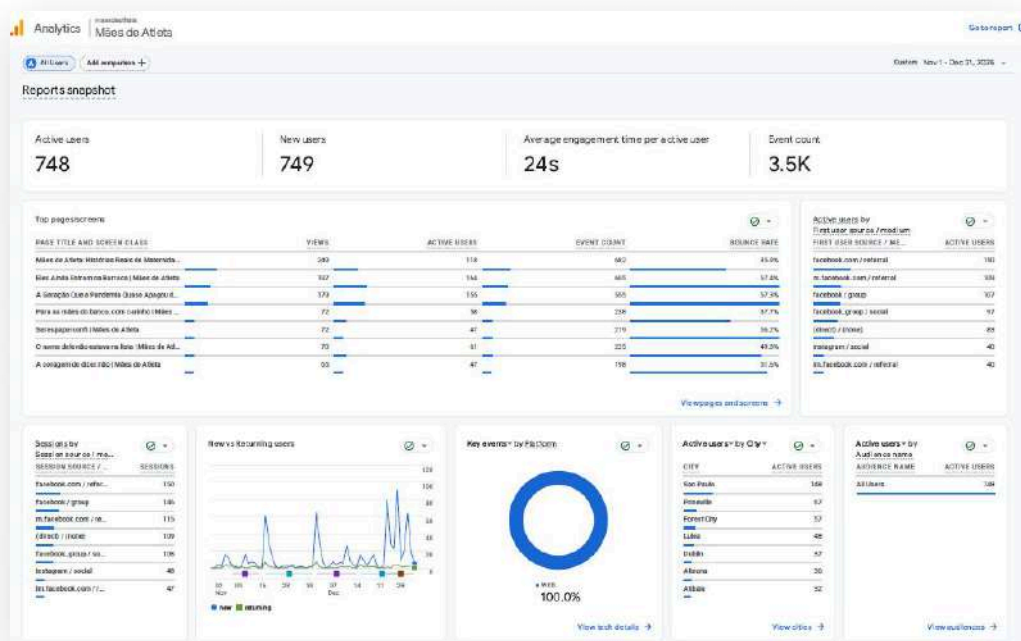
2. Resultados da Fase 2 - Site proprietário

Ao analisar os dados do Google Analytics 4, os principais indicadores do site proprietário foram

- Bounce Rate: 36%–57% (vs. 70%–90% benchmark de blogs)
Fidelidade: taxa de rejeição 33–54 p.p. abaixo da média de mercado, indicando uma audiência de alta intenção.
- Views por Usuário: 1,57 (vs. 1,1–1,3 benchmark)
Recorrência: usuários retornam ou consomem mais de um texto por sessão.
- 475 eventos de user_engagement em 749 sessões = 63% das sessões tiveram engajamento ativo medido.

No site proprietário, a manutenção da profundidade parece validada através do Tempo Médio de Engajamento e do Baixo Bounce Rate (36-57%), indicando um comportamento de consumo consistente com os benchmarks de leitura completa observados na Fase 1.

Isoladamente, esses números não indicam volume elevado. No entanto, quando analisados em conjunto, os indicadores sugerem alto grau de intenção, consumo focado e disposição do leitor em dedicar tempo integral ao conteúdo.



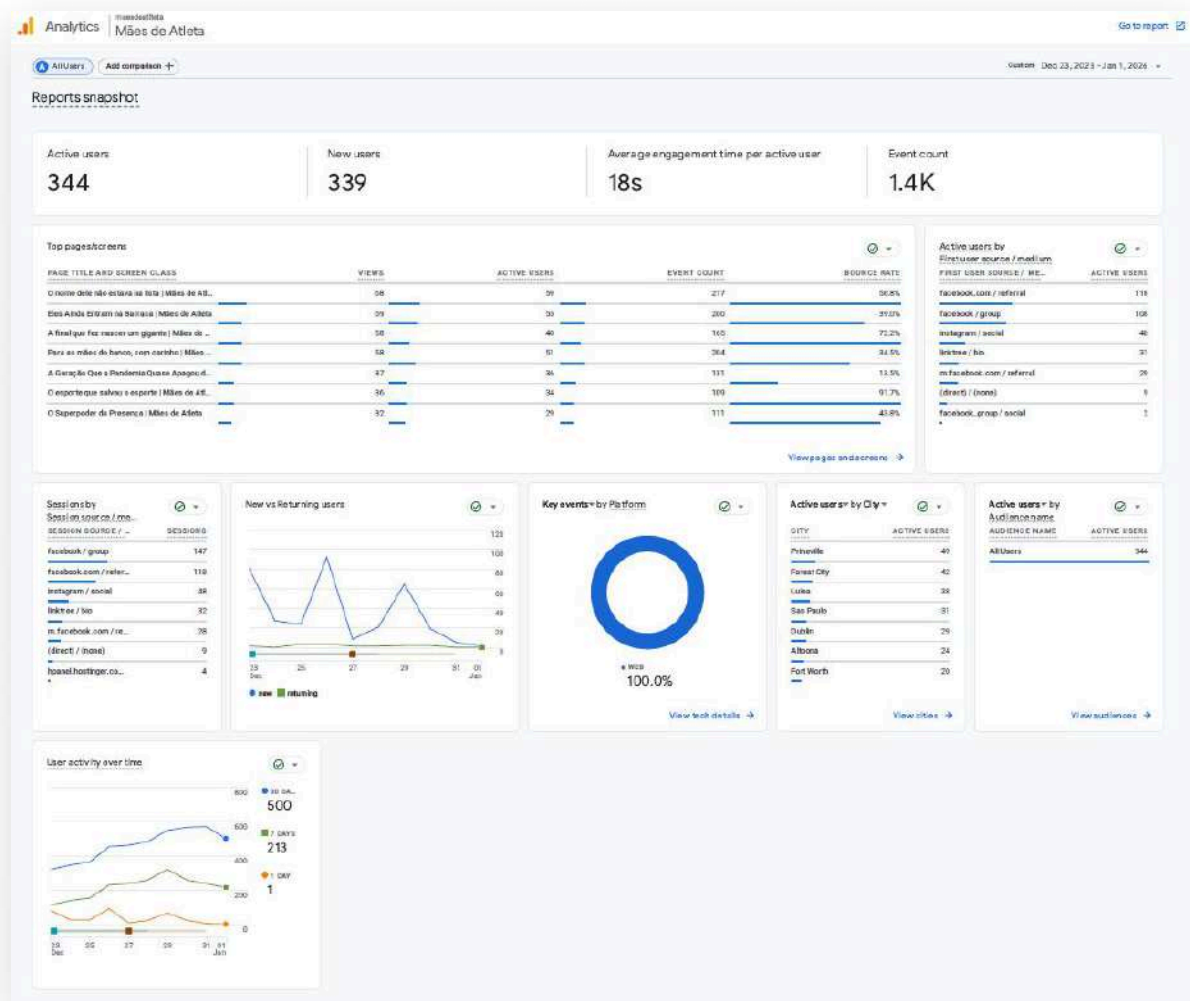
Um print do Google Analytics do Mães de Atleta

3. Resultados da Fase 3 - Retrospectiva editorial

A retrospectiva, realizada entre 23 e 31 de dezembro, apresentou forte concentração de atividade no site proprietário:

- 62% dos usuários ativos ocorreram em aproximadamente 30% do tempo
- 61% dos novos usuários chegaram durante a retrospectiva
- 59% dos eventos totais foram registrados nesse mesmo período

Esses dados indicam que a retrospectiva funcionou como mecanismo de reativação do acervo e canalização de audiência.



Resultados do Google Analytics durante a retrospectiva

4. O motor de tração: Instagram e Facebook

A estratégia de distribuição manual configurou-se como o principal motor de aquisição de audiência do experimento. Os dados indicam que o engajamento não foi fruto de alcance indiscriminado, mas do encontro entre conteúdo e um nicho previamente interessado. Esse resultado era esperado, uma vez que não foram utilizadas estratégias não-orgânicas, mídia paga ou otimização algorítmica deliberada.

Origem do tráfego — usuários por canal

- Facebook (orgânico e grupos): 481 usuários (62%)
- Direto: 194 usuários (25%)
- Instagram (orgânico): 114 usuários (15%)
- Busca orgânica: <15 usuários (<2%)

A predominância de tráfego social reforça o caráter contextual e relacional da distribuição: o conteúdo circulou majoritariamente em ambientes onde já existia afinidade temática e capital social prévio.

Instagram — dados consolidados (90 dias)

O Instagram operou como motor de descoberta emocional, e não como ambiente de consumo. Carrosséis e Reels funcionaram como teasers narrativos, cujo sucesso não se mede pela retenção na plataforma, mas pelo deslocamento voluntário do usuário para fora dela.

Principais métricas:

- Visualizações: 80.267
- Interações: 1.225
- Visitas ao perfil: 926

O Instagram cumpriu, portanto, uma função de ativação emocional, preparando o leitor para um consumo mais profundo em outro ambiente.

Facebook — dados consolidados (últimos 90 dias)

Assim como o Instagram, o Facebook operou como infraestrutura de ativação de intenção. Inicialmente, a expectativa era de baixa performance, sustentada pela hipótese de declínio do uso da plataforma no geral. A decisão editorial de reduzir publicações em dado momento do ano resultou em queda deliberada de métricas de alcance, refletindo a ausência intencional de otimização algorítmica (frequência, formatos nativos, vídeo curto). Os dados mostram que o Facebook manteve sua função estratégica central: gerar deslocamento qualificado para ambientes de atenção profunda (site e Medium).

Principais métricas:

- 24.254 visualizações totais
- 224 visualizações de 3 segundos
- 80,9% das visualizações provenientes de links
- 83,7% da audiência composta por não seguidores

Isoladamente, pelas métricas nativas da plataforma, o Facebook poderia ser interpretado como um canal de baixa performance. No entanto, quando analisado como camada de distribuição contextualizada, os dados indicam que alcance não é sinônimo de leitura, e retenção não acontece necessariamente onde o conteúdo é descoberto.

Conversão de exposição em leitura qualificada

Ao cruzar dados agregados de Instagram, Facebook e site proprietário, é possível construir uma estimativa de conversão entre exposição social e leitura no período em que o site passou a operar como ambiente principal de consumo. Trata-se de uma inferência estatística, e não de rastreamento individual, baseada na relação entre:

- Volume de exposição social
- Ativação via clique
- Comportamento pós-clique no site

Entre novembro e dezembro, o projeto acumulou aproximadamente 68 mil exposições sociais, distribuídas da seguinte forma:

- Instagram: ~48 mil (23 mil em novembro, 25 mil em dezembro)
- Facebook: ~20,3 mil

Nesse mesmo intervalo, o site proprietário — lançado em novembro —

registrou 776 usuários novos. A análise comportamental dessas sessões indica que entre 45% e 65% apresentaram padrões compatíveis com leitura qualificada, caracterizados por:

- Bounce rate significativamente abaixo da média de mercado
- Eventos de engajamento registrados no GA4

Com base nessa relação, a conversão estimada de exposição social em leituras qualificadas situa-se entre 0,5% e 0,75%. Embora numericamente modesta, essa taxa é elevada quando comparada a padrões de consumo de conteúdo longo, especialmente em contextos sem mídia paga, automação ou otimização algorítmica.

Consolidação: tráfego social como infraestrutura de descoberta

Ao consolidar os dados de origem de tráfego, observa-se que 87% dos acessos ao site vieram de canais sociais orgânicos ou diretos (usuários que digitaram o URL ou usaram links salvos). Esse padrão confirma que a distribuição manual em redes sociais funcionou como infraestrutura de ativação emocional, direcionando leitores qualificados para ambientes de atenção profunda.

Esses dados reforçam a hipótese central do experimento: o desafio contemporâneo não está em capturar atenção, mas em justificá-la.

O Que Aprendemos

Validações e descobertas

A leitura geral dos dados gerou aprendizados sobre comportamento de usuário, retenção e estratégia de conteúdo que ultrapassam o contexto específico deste projeto.

1. Validação das Hipóteses Iniciais

O experimento editorial Mães de Atleta permitiu testar e validar as hipóteses levantadas em maio de 2025:

H1 – Atenção como Escolha

Os dados indicam que, quando o conteúdo justifica o tempo investido — por meio de narrativa emocionalmente honesta, propósito claro e densidade editorial — os usuários tendem a ler até o final, independentemente do tamanho do texto. A atenção não parece escassa, mas uma escolha ativa do usuário. O problema não é que as pessoas não têm tempo — é que a maioria do conteúdo pode não justificar o tempo investido.

Evidências:

- No Medium: 60% a 82% dos leitores completaram a leitura, superando benchmarks de mercado (26% a 40%)

- No site próprio: bounce rate entre 36% e 57%, muito abaixo dos 70-90% típicos do mercado
- Textos longos (5-7 minutos) sustentaram melhor a atenção que conteúdos curtos no Medium.
- 475 eventos de user_engagement em 749 sessões = 63% das sessões tiveram engajamento ativo medido.

H2 – Distribuição Manual vs. Algorítmica

A distribuição manual em comunidades nichadas gerou audiência de grande valor e retenção consistente. Isso é especialmente interessante para marcas ou produtos que dependem de qualidade de relacionamento e não apenas volume de leads. Ignorar "melhores práticas" de otimização e priorizar distribuição contextualizada pode gerar mais valor, mesmo que isso signifique crescer mais devagar.

Evidências:

- 68 mil exposições sociais (Instagram e Facebook) entre novembro e dezembro
- 776 novos usuários chegaram ao site próprio
- 45% a 65% apresentaram padrões compatíveis com leitura qualificada
- 87% do tráfego foi social orgânico ou direto
- Bounce rate 33-54 pontos percentuais abaixo da média de mercado

O trade-off identificado:

- Distribuição algorítmica = alcance maior, engajamento superficial
- Distribuição manual = alcance menor, engajamento profundo

Premissa de Produto

Os dados reforçam que o desafio do design de conteúdo não está em reduzir o tamanho do texto, mas em justificar o tempo investido. A atenção parece ser atingida quando o conteúdo oferece significado, conexão emocional e narrativa clara. Otimizar a velocidade sem garantir valor é otimizar para a métrica errada.

2. Aprendizados e insights

Ao analisar o experimento, os resultados oscilam entre a confirmação de princípios fundamentais de design e a revelação de comportamentos contraintuitivos.

O Desafio da Medição: Comportamento de Leitura vs. Instrumentação Digital

A análise dos dados do site próprio revela um fenômeno comum em produtos de conteúdo: o abismo entre métricas de vaidade (tempo médio) e métricas de intenção (bounce rate).

Enquanto o Medium validou a hipótese central com taxas de conclusão de até 82%, o GA4 no site proprietário registrou um tempo médio de 24 segundos. No entanto, essa métrica isolada é contraditória quando confrontada com um Bounce Rate de 36% (extremamente baixo para o padrão de 70-90% do mercado).

A hipótese para essa discrepância não é o desinteresse, mas a natureza da medição:

- O ruído do tráfego: O GA4 processa acessos técnicos e 'previews' de redes sociais que baixam a média aritmética, mesmo quando o núcleo de leitores permanece na página.
- Consumo Passivo no Mobile: Grande parte do consumo ocorre em dispositivos móveis, onde a leitura profunda não gera 'eventos de clique' constantes, levando a plataforma a subestimar o tempo ativo.

Os 63% de sessões com engajamento ativo e os 24% de rolagem vertical confirmam que há consumo, mas a profundidade desse consumo é um 'conhecimento obscuro' que a instrumentação atual ainda não captura. Portanto, a continuidade do estudo em 2026 focará na implementação de scroll depth para converter esse 'indício' em 'dado fático'.

Limitação da Navegação: Exaustão ou Intenção?

O número de páginas abertas por usuário é baixo (1,57), indicando que usuários consomem o conteúdo buscado, mas raramente exploram textos

adicionais — mesmo com sugestões de "próximos textos" disponíveis ao final de cada crônica. Dado que 63% das sessões apresentaram engajamento ativo, a navegação limitada não parece ser resultado de desinteresse ou rejeição.

Duas interpretações possíveis:

- **Exaustão:** Textos longos (5-7 min) podem esgotar a disponibilidade de atenção, impedindo navegação adicional mesmo após consumo satisfatório do primeiro texto.
- **Intenção cumprida:** Usuários chegam com objetivo específico — frequentemente por indicação direta ou compartilhamento em grupos —, consomem o que buscavam e encerram a sessão satisfeitos, sem necessidade de exploração adicional naquele momento.

A presença de sugestões de próximos textos visíveis, mas pouco clicadas, sugere que a navegação limitada é mais provável de ser escolha consciente do que fricção de experiência. No entanto, sem dados de scroll depth detalhado ou eventos de conclusão de leitura, não é possível confirmar definitivamente qual hipótese predomina. Isso será investigado em 2026 com análise de cliques em sugestões de recirculação e testes de posicionamento/formato dessas recomendações.

A Falácia da Persona

Embora o projeto se chame Mães de Atleta, a análise de dados do Google Analytics revelou uma inversão demográfica inesperada: 57,4% da audiência é masculina, contrariando a expectativa inicial de um público majoritariamente feminino.

Essa distribuição pode ser lida como uma validação da hipótese central no contexto observado: o nicho real não é demográfico, é emocional. Pais, treinadores e familiares vivenciam as mesmas experiências narradas nos textos — exclusão, espera no banco, frustração no desenvolvimento, presença em momentos difíceis — independentemente do gênero.

O estudo mostra algumas limitações, como a amostra de 776 usuários em 2 meses — ainda pequena para generalizar; e possível viés de plataforma de distribuição: grupos de Facebook sobre esporte tendem a ter participação

masculina mais ativa. Porém, se a dor emocional realmente transcende demografia, esse padrão deve se manter (ou acentuar) com amostra maior neste próximo ano.

No contexto deste experimento, a experiência compartilhada superou gênero como preditor de engajamento. Isso sugere que, em nichos onde dor emocional é bem delimitada, segmentação por vivência pode ser mais precisa que segmentação por demografia — mas essa hipótese precisa ser testada em outros contextos antes de ser generalizada.

A Segurança do Conteúdo Longo

Contrariando a "ditadura dos 3 segundos", textos longos (5-7 minutos) sustentaram melhor a atenção do que a lógica dominante sugeriria. No Medium, 60-82% dos leitores completaram textos dessa extensão — taxas que superam em mais do que o dobro os benchmarks de mercado para conclusão de leitura (26-40%). No site próprio, bounce rates entre 36-57% (33-54 pontos abaixo da média) e 63% de sessões com engajamento ativo confirmam o padrão.

Conteúdos curtos e superficiais podem não oferecer motivos suficientes para permanência. A profundidade funciona como um contrato de confiança: o leitor percebe, desde as primeiras linhas, que seu tempo será recompensado e escolhe investir. O tamanho deixa de ser obstáculo quando a densidade emocional e a honestidade narrativa justificam a permanência.

O Valor da Vulnerabilidade

O sucesso da "História por trás da História" durante a retrospectiva mostrou que, em 2026, a transparência do processo é tão valiosa quanto o conteúdo em si. Em um ambiente saturado por textos tecnicamente perfeitos gerados por IA, o erro, o bastidor e a motivação humana tornaram-se os principais motores de fidelização.

Padrões Emocionais da Atenção

Uma análise temática

Durante o ano de 2025, foram publicados 26 textos distintos no âmbito do experimento Mães de Atleta. Os conteúdos abordaram uma ampla diversidade de temas, incluindo vitória e conquista esportiva, processos de formação no esporte infantil, a comunidade do beisebol no Brasil, imigração e pertencimento, além de dores, frustrações, tempos de espera e preocupações recorrentes tanto da infância esportiva quanto do papel parental nesse contexto.

As publicações ocorreram semanalmente, sempre às segundas-feiras. Após a migração para o site proprietário, os textos passaram a ser publicados no mesmo dia da semana, porém com periodicidade quinzenal, mantendo a consistência editorial e permitindo a comparação entre os dois ambientes de distribuição.

A análise apresentada a seguir considera o desempenho dos textos a partir de múltiplas métricas e plataformas. Foram observados indicadores como volume de leitura, taxa de completude, tempo médio e retenção de leitura, bounce rate e recorrência em campanhas de recirculação. Os dados foram coletados tanto no Medium quanto no site proprietário, o que possibilitou a identificação de padrões consistentes de comportamento do leitor ao longo de todo o experimento, independentemente do canal de publicação.

Leitura qualificada: volume e permanência

No Medium, os textos que apresentaram maior volume de leitura e/ou melhores taxas de completude foram:

- Para as mães do banco, com carinho — 264 visualizações, com taxa de leitura de 70%
- O beisebol que eles enxergam, mas quase ninguém vê — 262 visualizações
- Quando uma vaga vale mais do que a gente vê — 147 visualizações, com taxa de leitura de 69%
- Um menino, um grupo de amigos, um time: Atibaia Pré-Infantil — 173 visualizações
- Quando sonhar grande pesa — e a infância precisa respirar — 170 visualizações

Esses textos combinam alcance significativo com leitura sustentada, indicando consumo qualificado de conteúdo longo, em contraste com padrões de leitura superficial frequentemente observados em ambientes digitais.

No site proprietário, ao se excluir a homepage da análise — por cumprir função estrutural distinta —, os textos com maior volume absoluto de acesso foram:

- Eles ainda entram na barraca — 197 visualizações
- A geração que a pandemia quase apagou do campo — 179 visualizações
- Para as mães do banco, com carinho — 72 visualizações
- Serespaperconfi — 72 visualizações
- O nome dele não estava na lista — 70 visualizações

Ao observar a retenção de leitura no site, medida por meio do bounce rate, destacam-se:

- Para as mães do banco, com carinho — bounce rate de 37.7%
- O nome dele não estava na lista — bounce rate de 49.3%
- A coragem de dizer não — bounce rate de 51.6%
- Eles ainda entram na barraca — bounce rate de 57.4%
- A geração que a pandemia quase apagou do campo — bounce rate de 57.3%

Esses valores situam-se abaixo das médias de mercado para conteúdo editorial digital, que variam entre 70% e 90%. Os textos de melhor desempenho apresentam bounce rates entre 33 e 52 pontos percentuais abaixo do benchmark mínimo, enquanto mesmo os de performance mais moderada mantêm-se entre 13 e 20 pontos abaixo da média. Os dados indicam permanência substancial do leitor mesmo em textos extensos e de carga emocional elevada.

Em ambas as plataformas, observa-se que os conteúdos com melhor desempenho não são centrados prioritariamente em vitória, títulos ou resultados esportivos. Predominam narrativas orientadas a processos, períodos de espera, exclusão, frustração e ambiguidade emocional, sugerindo um padrão de interesse consistente ao longo do experimento.

2. Taxa de completude e retenção em textos longos

Entre os textos publicados no Medium para os quais há dados completos de leitura, observou-se:

- Para as mães do banco, com carinho — taxa de leitura de 70%
- Quando uma vaga vale mais do que a gente vê — taxa de leitura de 69%
- O nome dele não estava na lista — taxa de leitura de 82%

Esses percentuais superam os benchmarks usualmente reportados para textos longos em plataformas digitais, cujas taxas de conclusão variam entre 26% e 40%. Tal diferença sugere leitura integral ou majoritária do conteúdo, indicando que a extensão do texto não constituiu barreira à atenção, desde que associada a identificação temática.

No site proprietário, os textos com temática de dor, espera, exclusão e ambiguidade emocional apresentaram bounce rates entre 37% e 57%, mantendo-se entre 23 e 43 pontos percentuais abaixo das médias de mercado, geralmente situadas entre 70% e 90% para conteúdo editorial. Esses dados reforçam a hipótese de que a complexidade emocional, quando reconhecida pelo leitor, sustenta a permanência no conteúdo.

3. Recorrência, temporalidade e efeito da recirculação

Durante o período da retrospectiva editorial, quatro dos cinco textos mais lidos eram conteúdos recirculados, originalmente publicados entre os meses de maio e setembro. A performance observada nesse período não esteve associada à novidade do conteúdo, mas à sua recontextualização, frequentemente acompanhada de explicitação do processo criativo e editorial

Textos com seis a oito meses de publicação retornaram ao topo de consumo, mantendo padrões elevados de leitura e retenção. Esse comportamento indica consistência de interesse ao longo do tempo, contrariando a lógica de obsolescência rápida frequentemente atribuída a conteúdo digital.

A recorrência dos mesmos textos entre os mais consumidos no Medium, no site proprietário e durante campanhas de recirculação aponta para um padrão editorial estável. Os conteúdos que abordam dor, espera, exclusão e frustração apresentaram maior taxa de completude, melhor retenção e maior reaproveitamento ao longo do tempo do que textos centrados em vitória ou conquista esportiva.

4. Padrões temáticos e evidências observadas

A análise integrada das métricas — incluindo volume de leitura, taxa de completude, retenção, bounce rate e recorrência — permite identificar padrões temáticos associados de forma consistente à atenção profunda ao longo do experimento.

A dor compartilhada como gatilho de identificação

Há indicativos que a dor opera como ponto de entrada narrativo. Quando presente, a vitória atuou como fechamento simbólico, mas não como principal motor de engajamento. A identificação precede a aspiração como mecanismo de atenção e engajamento.

Esse padrão é observável nos textos com maior taxa de leitura integral e menor bounce rate, que abordam experiências de frustração, espera, exclusão

e ambiguidade emocional. Textos como “Para as mães do banco, com carinho” e “O nome dele não estava na lista” figuram simultaneamente entre os conteúdos mais acessados, mais concluídos e mais retidos em ambas as plataformas analisadas.

Processos invisíveis superam resultados explícitos em retenção

O interesse do leitor parece deslocar-se do desfecho para o percurso quando o conteúdo oferece acesso a experiências normalmente invisíveis. O engajamento emerge menos da celebração de um resultado final e mais da exposição honesta do processo que o antecede.

Textos focados em bastidores, decisões silenciosas, períodos de espera e dilemas internos apresentaram desempenho superior em taxa de leitura e retenção quando comparados a narrativas orientadas a resultados esportivos ou títulos. Esse padrão se repete entre os textos líderes independentemente da data de publicação.

Ambiguidade emocional como sustentação da atenção

Narrativas que preservam ambiguidade emocional ao longo do texto — evitando resoluções claras, mensagens conclusivas ou moralizações explícitas — apresentaram taxas de leitura integral superiores aos benchmarks usuais para textos longos.

A atenção profunda parece se sustentar quando a narrativa reconhece a complexidade da experiência humana. A ausência de resolução imediata não afasta o leitor; ao contrário, amplia o envolvimento ao refletir a natureza aberta e inconclusa de muitas vivências reais.

Identificação como motor de recorrência e recirculação

A recorrência observada indica que a identificação emocional sustenta o interesse ao longo do tempo, independentemente da temporalidade do conteúdo. A atenção, nesse contexto, manifesta-se de forma cumulativa, e não episódica.

Durante a retrospectiva, textos publicados entre seis e oito meses antes retornaram ao topo de consumo, mantendo padrões elevados de leitura e retenção. O desempenho observado esteve associado à identificação contínua do leitor com a experiência narrada.

Em conjunto, os dados indicam que os temas que mais ressoaram ao longo do experimento não foram aqueles associados à conquista, mas à experiência compartilhada da incompletude. A dor antecede a vitória como mecanismo de identificação; o processo importa mais do que o resultado; e a ambiguidade sustenta o engajamento mais do que a resolução.

Esses padrões reforçam a hipótese central do experimento Mães de Atleta: a conexão emocional emerge quando o conteúdo se ancora em experiências humanas reais — especialmente aquelas marcadas por tensão, espera e incerteza — e não apenas em narrativas de sucesso ou celebração.

Nota metodológica: Os insights apresentados derivam da observação consistente de padrões de desempenho ao longo do experimento, sem teste causal controlado. Devem ser interpretados como evidências qualitativas e correlacionais, indicando caminhos editoriais promissores para investigações futuras com variação temática deliberada.

Limitações desde experimento

Metodológicas, técnicas e contextuais

Este experimento oferece insights sobre comportamento de usuário e retenção em conteúdo longo, mas apresenta limitações metodológicas e contextuais que restringem sua generalização:

Amostra Nichada e Dor Emocional Clara

Os resultados aplicam-se especificamente a um nicho com dor emocional bem delimitada (pais e familiares de atletas mirins enfrentando exclusão, espera e frustração). Não é possível generalizar esses padrões para:

- Conteúdo informativo sem carga emocional
- Nichos sem dor compartilhada identificável
- Temas que não envolvem experiência pessoal intensa

Distribuição Não Escalável

A estratégia manual de distribuição tem teto claro e não é viável para:

- Produtos que dependem de volume massivo
- Modelos de negócio baseados em crescimento exponencial
- Contextos que exigem automação para viabilidade operacional

A curadoria manual funciona para projetos editoriais de nicho, mas não substitui estratégias de escala quando o objetivo é alcance amplo.

Limitações de Instrumentação Técnica

Não foram implementadas ferramentas para medir:

- Scroll depth: Não sabemos exatamente até onde os usuários leram
- Eventos de conclusão: Não há marcadores técnicos de "chegou ao final"
- Tempo de leitura ajustado: A métrica de tempo médio (23s) é inadequada para conteúdo longo, pois não distingue entre leitura parcial, seletiva ou completa
- Comportamento comparado por segmento: Não há cruzamento entre dados demográficos e comportamentais (ex: homens vs. mulheres, mobile vs. desktop)
- A impossibilidade de comparar diretamente a métrica 'Read' do Medium com o site próprio de forma idêntica, devido às diferenças de rastreamento das plataformas. No entanto, os indicadores de tempo e rejeição (bounce) sugerem a manutenção do padrão de comportamento do usuário.

Contexto Temporal

Experimento realizado em 2025, quando:

- Algoritmos de plataformas estão em constante evolução
- Ferramentas de IA generativa estão se popularizando rapidamente
- Dinâmicas de atenção e consumo podem mudar a qualquer momento

Resultados podem não se replicar em contextos futuros onde essas variáveis tenham se alterado significativamente.

Apesar das limitações, os dados de retenção observados — bounce rate 33-54 pontos abaixo da média, taxas de conclusão entre 60-82% no Medium, audiência com alta intenção mesmo em acessos iniciais — sugerem que existe uma audiência disposta a trocar descoberta fácil por experiência profunda, desde que o conteúdo justifique o tempo investido.

A questão não é se conteúdo longo funciona universalmente, mas em quais condições ele sustenta atenção de forma superior ao conteúdo otimizado para algoritmos.

O Que Esperar em 2026

Próximos passos

Este experimento não encerra. Ele documenta um processo em andamento.

Continuidade do Projeto

O projeto Mães de Atleta continuará com:

- Consolidação do acervo: Manutenção e recirculação estratégica de textos antigos
- Publicações quinzenais: Narrativas sobre o desenvolvimento dos filhos no esporte e experiências compartilhadas
- Foco editorial: Continuar contando histórias do esporte infantil no Brasil, com honestidade e profundidade

Planos Declarados para 2026

- Ampliar a Representatividade: A Experiência Feminina no Esporte: Incluir minha filha nas narrativas e observar se a experiência feminina no esporte tem a mesma força simbólica e ressonância emocional que a masculinas
- Hipótese a ser testada: Se a dor emocional (exclusão, frustração, espera) transcende gênero no contexto dos filhos, o mesmo vale para filhas?
- Ampliar a Voz da Comunidade: Receber histórias de outras pessoas para serem escritas e publicadas, transformando o projeto em um espaço editorial coletivo, mas mantendo a coerência narrativa e densidade emocional.

- Desafio: Manter qualidade e honestidade narrativa ao ampliar autorias.
- Lançamento e Expansão da Newsletter: Implementar newsletter como canal direto de comunicação e fidelização
- Formatos de Bastidores como Estratégia de Reengajamento: Se "história por trás da história" funciona para reengajamento (como observado na retrospectiva), formatos de bastidores podem aumentar a frequência de interação sem aumentar a produção de textos longos.
- Testes A/B Controlados: Publicar o mesmo texto em duas versões: completa (5 min) e resumida (2 min), medir bounce rate, tempo de engajamento, taxa de retorno e compartilhamentos e comparar qual versão gera mais comentários relacionais (não apenas "parabéns")

Instrumentação Técnica Planejada

Para aumentar a precisão das análises em 2026, serão implementados:

Eventos Personalizados no Google Analytics 4

- Scroll depth: Marcadores em 25%, 50%, 75% e 100% de scroll
- Conclusão de leitura: Evento disparado ao atingir o final do texto
- Tempo de leitura ajustado: Métrica que ignora sessões inferiores a 30 segundos

Segmentação Comportamental Avançada (se possível)

- Cruzamento entre dados demográficos e comportamentais (gênero x bounce rate, idade x tempo médio)
- Análise de coortes: quantos leitores de maio/2025 ainda estão ativos em dezembro/2026?
- Separação entre tráfego técnico (data centers) e leitores reais

Compromisso com Transparência

Todos os aprendizados, acertos, erros e limitações continuarão sendo documentados com a mesma transparência. O objetivo não é provar que essa estratégia funciona universalmente, mas entender em quais condições

atenção profunda pode ser sustentada — e compartilhar esses aprendizados com quem trabalha com produto, design e conteúdo editorial.

Este é um experimento em andamento, não uma conclusão final.

Referências

Benchmarks de Mercado

1. HubSpot Blog Research (2024)
Bounce rate médio para blogs: 70-90%
Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/chartbeat-website-engagement-data-nj>
Acesso em: janeiro 2026

Economia da Atenção e Comportamento do Usuário

1. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001)
The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business Harvard Business Press. Conceito fundamental: atenção como recurso escasso em ambientes saturados de informação
2. Nielsen, J. (2020)
"How Long Do Users Stay on Web Pages?" Nielsen Norman Group
Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
Acesso em: janeiro 2026

Ferramentas e Plataformas Utilizadas

1. Google Analytics 4
Plataforma de análise de dados web
<https://analytics.google.com/>
2. Medium
Métrica Reads/Views para medição de conclusão de leitura. Documentação: <https://help.medium.com/>

3. Meta Business Suite

Métricas de Instagram e Facebook
<https://business.facebook.com/>

Nota Metodológica

1. Os benchmarks citados neste estudo foram obtidos de fontes públicas consolidadas da indústria (HubSpot, Chartbeat, Parse.ly, Nielsen Norman Group) e documentação oficial de plataformas (Google Analytics 4, Medium). Estes dados são utilizados exclusivamente como referência comparativa para contextualizar os resultados observados no experimento Mães de Atleta, e não como fonte primária de validação científica.
2. Relatório conduzido entre maio de 2025 e janeiro de 2026. Metodologia, desenvolvimento, estratégia e análise executados por uma única pessoa.
3. Período de coleta dos benchmarks: 2024-2025
4. Última atualização desta seção: Janeiro 2026



Sobre a autora

Flavia Kawazoe Cabral é jornalista de formação, cronista por vocação e líder em design por profissão. Estuda neurociência e economia comportamental para entender como as pessoas sentem, aprendem e se transformam .

Mãe do Nicola e da Olivia, encontrou no esporte infantil o tema que a reconectou com algo que nunca desapareceu: a vontade de contar histórias, de capturar cada gesto, cada conquista e cada lição que fazem a vida tão rica e memorável. Este relatório documenta não apenas um experimento editorial, mas o caminho de quem acredita que atenção profunda ainda existe e que vale a pena lutar por ela.

- LinkedIn: [Flavia Cabral](#)
- Site: maesdeatleta.com.br
- Email: contato@maesdeatleta.com.br