



SFTL - Google Analytics v4

Principais indicadores por usuários

Sumário

Análise do período	3
Overview	5
Google Analytics v4: Gráfico de métricas	7
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário	7
Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes	7
Google Analytics v4: Principais exibições de página	7
Google Analytics v4: Conversões e eventos	9
Key Events	10
Audience Insights	12
Relatórios adicionais GA4	13
Análise do período	14
Análise do período	16

Análise do período

Resumo Geral – Julho/2025

- **Sessões:** 2,86 mil (**queda de -12,5%** em relação a junho).
- **Total de Usuários:** 2,11 mil (**queda de -7,5%**).
- **Novos Usuários:** 1,93 mil (**queda de -10,1%**).
- **Eventos de Conversão:** 867 (**queda de -19,7%**).
- **Taxa de Conversão por Evento:** 20,8% (**queda de -8,9%**).
- **Taxa de Rejeição:** 35,5% (**estável, +0,3%**).

Interpretação geral:

Julho registrou **queda em todos os indicadores principais**. Apesar da estabilidade na taxa de rejeição, o número de usuários, sessões e conversões caiu, apontando menor alcance e engajamento no período.

Desempenho por Canais de Tráfego

- **Pesquisa Orgânica:** 1.220 usuários (57,47%) – queda em volume e participação.
- **Direto:** 602 usuários (28,36%) – discreta queda.
- **Referência:** 174 usuários (8,20%) – queda moderada.
- **Redes Sociais Orgânicas:** 28 usuários (1,32%) – leve alta.
- **Outros:** tráfego residual.

Leitura:

A pesquisa orgânica sofreu redução, impactando diretamente os resultados. O canal social orgânico mostrou pequeno avanço, mas com impacto limitado no total.

Visitantes Novos x Recorrentes

- **Novos Visitantes:** 1.996 (68,4%) – queda em relação a junho (66,7%).
- **Recorrentes:** 729 (24,9%) – queda proporcional.
- **Sessões totais:** 2.917 (-9,4% vs junho).

Leitura:

A queda proporcional em novos visitantes sugere necessidade de campanhas mais assertivas para captação.

Principais Páginas Acessadas

- **Top URLs:**
- /es/, /, /en/ – principais portas de entrada.
- /es/proyectos/, /es/programa/, /es/practicass-inspiradoras/ – continuam sendo as páginas mais engajadas.
- Destaque para /como-aplicar-o-metodo-pbl-na-escola-com-impacto-real/ e conteúdos sobre práticas educacionais.

Tempo médio por página:

A média geral ficou em **44 segundos**, mantendo-se estável, mas houve quedas em páginas institucionais.

Eventos e Conversões

- **Quedas relevantes** em todos os eventos principais:
- *sftl_rolagem*: -23,7%
- *page_view*: -21,3%
- *user_engagement*: -25%
- *rolagem_50*: -26%
- *rolagem_90*: -25,7%
- **Clques de saída:**
- *Colômbia*: +57%
- *Brasil*: +12%
- *México*: -34%
- *Bolívia*: -128% (queda significativa)

Interpretação:

Menor engajamento global no mês, com destaque negativo para a queda de cliques de saída na Bolívia e México.

Audience Insights

- **Dispositivos:**
 - Desktop: 58,7% (+5,3%).
 - Mobile: 40,7% (+10,8%).
 - Tablet: 0,8% (estável).
- **Faixa etária:**
 - 18–24 anos: 13,7% (+20%).
 - 25–34 anos: 6,9% (estável).
 - 45–54 anos: 5,2% (+17%).
 - Maioria ainda classificada como “desconhecida” (67,7%).

Leitura:

O crescimento relativo no mobile sugere maior engajamento desse público, ainda que o desktop siga predominante.

Considerações Finais

- **O mês de julho/2025 marcou retração geral**, após meses de crescimento ou estabilidade.
- A queda na pesquisa orgânica e nos eventos de conversão mostra a necessidade de **ações imediatas de SEO e melhoria no engajamento das páginas principais**.
- O aumento na participação mobile deve ser explorado com otimizações específicas para este dispositivo.

Recomendações

1. **Reforçar SEO orgânico**, especialmente em páginas que perderam visibilidade.
2. **Ajustar CTAs e fluxos de conversão**, para recuperar taxas de engajamento.
3. **Criar novos conteúdos de alto valor**, alinhados a termos educacionais em tendência.
4. **Aumentar campanhas de aquisição**, compensando a queda de novos usuários.
5. **Monitorar mobile** e otimizar a experiência, aproveitando o aumento de acessos por esse canal.

Overview

Sessões

2,86 mil ↓12,5%

Total de usuários

2,11 mil ↓7,5%

Novos usuários

1,93 mil ↓10,1%

Eventos de conversão

867 ↓19,7%

Taxa de eventos de conve...

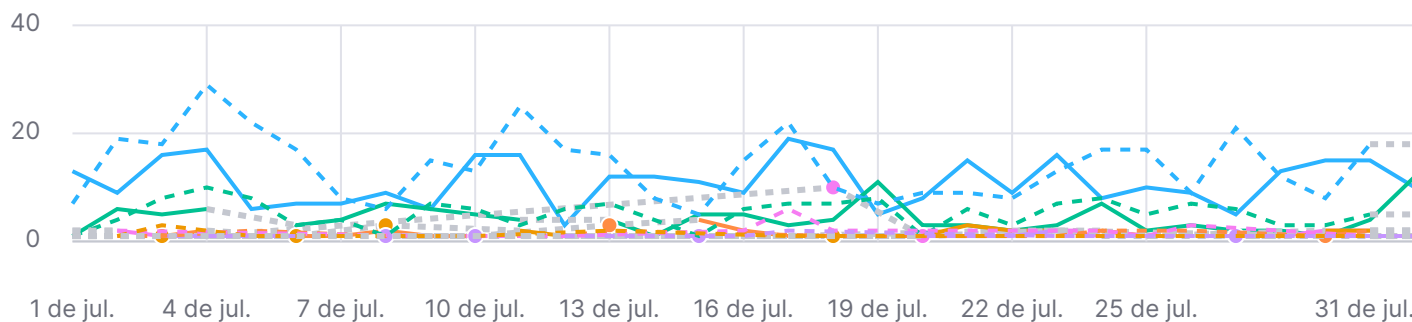
20,8% ↓8,9%

Taxa de rejeição

35,5% ↑0,3%

Usuários: Origem / Mídia

Período: 1 – 31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1 – 30 de jun. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Todc

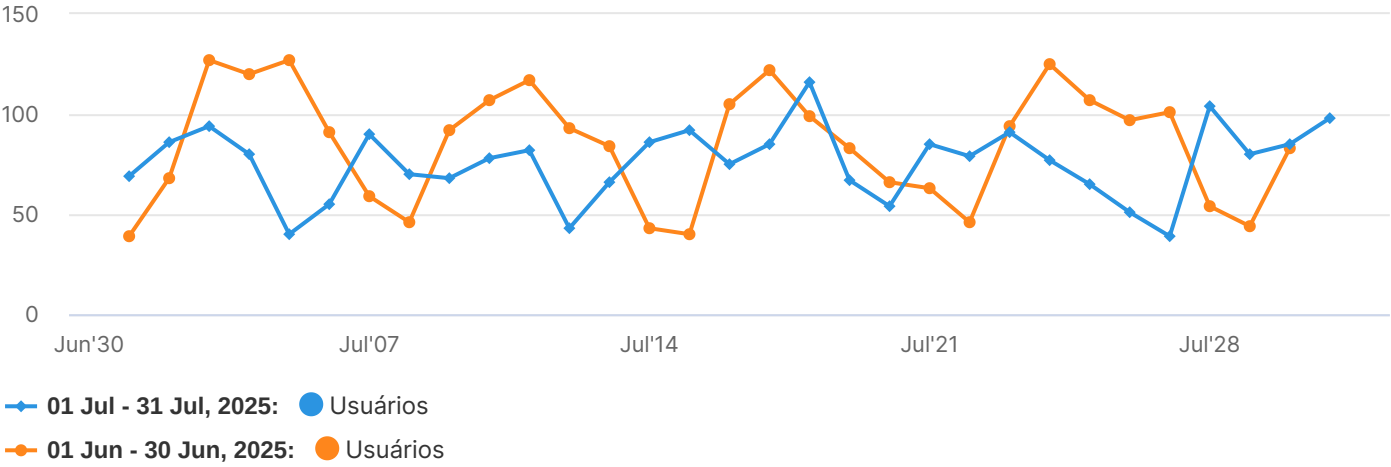


● google / organic ● (direct) / (none) ● bing / organic ● (not set) / mailchimp ● samsung.com.co / referral
● mailchi.mp / referral ● google / organic ● (direct) / (none) ● bing / organic ● (not set) / mailchimp
● samsung.com.co / referral ● mailchi.mp / referral

— 1 de jul. - 31, 2025 --- 1 de jun. - 30, 2025

Google Analytics v4: Gráfico de métricas

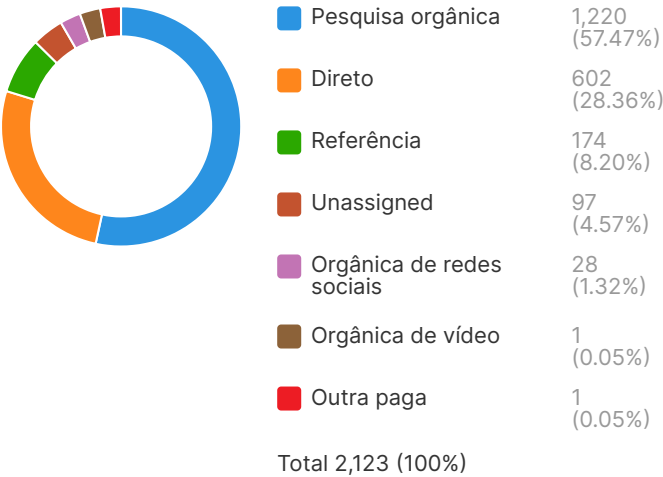
Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: Todos | Filtro: Todos os usuários



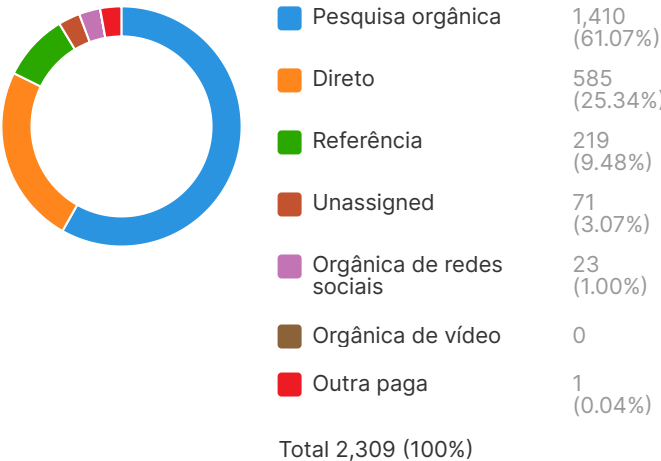
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Jul - 31 Jul, 2025



01 Jun - 30 Jun, 2025



Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

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

01 Jul - 31 Jul, 2025



01 Jun - 30 Jun, 2025



Google Analytics v4: Principais exibições de página

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

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
1	/es/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	453 (9.59%)	00:44	383 (13.41%)	283 (15.35%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	670 (11.44%)	00:44	553 (16.93%)	418 (19.79%)
	% Change	-32.39%	+1.07%	-30.74%	-32.30%
2	/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	518 (10.96%)	00:38	429 (15.02%)	257 (13.94%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	525 (8.97%)	00:32	401 (12.27%)	254 (12.03%)
	% Change	-1.33%	+18.18%	+6.98%	+1.18%
3	/en/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	374 (7.91%)	00:38	341 (11.94%)	238 (12.91%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	447 (7.63%)	00:38	394 (12.06%)	293 (13.87%)
	% Change	-16.33%	+1.80%	-13.45%	-18.77%
4	/es/proyectos/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	122 (2.58%)	01:47	92 (3.22%)	78 (4.23%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	216 (3.69%)	01:50	163 (4.99%)	135 (6.39%)
	% Change	-43.52%	-2.25%	-43.56%	-42.22%
5	/es/programa/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	112 (2.37%)	00:45	115 (4.03%)	93 (5.04%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	136 (2.32%)	00:49	131 (4.01%)	111 (5.26%)
	% Change	-17.65%	-7.87%	-12.21%	-16.22%
6	/como-aplicar-o-metodo-pbl-na-escola-com-impacto-real/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	14 (0.30%)	00:54	18 (0.63%)	11 (0.60%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	113 (1.93%)	00:49	86 (2.63%)	62 (2.94%)
	% Change	-87.61%	+10.03%	-79.07%	-82.26%
7	/es/praticas-inspiradoras/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	52 (1.10%)	01:42	47 (1.65%)	41 (2.22%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	81 (1.38%)	01:55	75 (2.30%)	66 (3.13%)
	% Change	-35.80%	-11.86%	-37.33%	-37.88%
8	/praticas-inspiradoras/				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Jul - 31 Jul, 2025	79 (1.67%)	01:59	57 (2.00%)	49 (2.66%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	55 (0.94%)	01:31	47 (1.44%)	43 (2.04%)
	% Change	+43.64%	+30.53%	+21.28%	+13.95%
9	/en/program/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	61 (1.29%)	00:55	53 (1.86%)	49 (2.66%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	68 (1.16%)	00:41	58 (1.78%)	56 (2.65%)
	% Change	-10.29%	+33.64%	-8.62%	-12.50%
10	/programa/				
	01 Jul - 31 Jul, 2025	63 (1.33%)	00:39	61 (2.14%)	54 (2.93%)
	01 Jun - 30 Jun, 2025	64 (1.09%)	00:53	63 (1.93%)	49 (2.32%)
	% Change	-1.56%	-26.01%	-3.17%	+10.20%

Google Analytics v4: Conversões e eventos

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: All | Filtro: All Users | Período: 01 Jul - 31 Jul, 2025

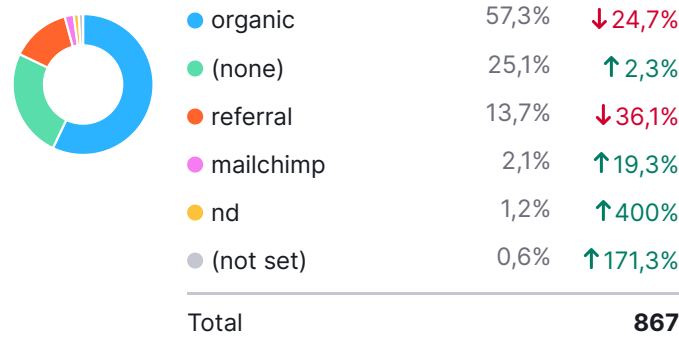
No.	Name	Conversion (01 Jul - 31 Jul, 2025)	Conversion (01 Jun - 30 Jun, 2025)	Change, %
1	sftl_rolagem	5,665	7,190	-23.73%
2	page_view	4,726	5,856	-21.36%
3	user_engagement	3,372	4,336	-25.01%
4	session_start	2,859	3,200	-11.26%
5	rolagem_25	2,717	3,414	-22.74%
6	first_visit	1,962	2,151	-9.19%
7	rolagem_50	1,677	2,180	-26.08%
8	rolagem_75	867	1,080	-21.88%
9	click	567	572	-0.88%
10	scroll	408	533	-26.57%
11	rolagem_90	399	517	-25.76%
12	click_saida_latin	181	155	+15.48%
13	file_download	105	71	+38.64%
14	view_search_results	81	50	+47.33%
15	form_start	78	80	-2.53%
16	form_submit	66	52	+23.73%

No.	Name	Conversion (01 Jul - 31 Jul, 2025)	Conversion (01 Jun - 30 Jun, 2025)	Change, %
17	click_saida_colombia	54	30	+57.14%
18	click_saida_brasil	43	38	+12.35%
19	video_progress	34	68	-66.67%
20	click_saida_mexico	22	31	-33.96%
21	click_saida_peru	22	25	-12.77%
22	click_saida_chile	21	11	+62.50%
23	video_start	19	27	-34.78%
24	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	9	12	-28.57%
25	click_saida_bolivia	9	41	-128.00%
26	video_complete	5	13	-88.89%

Key Events

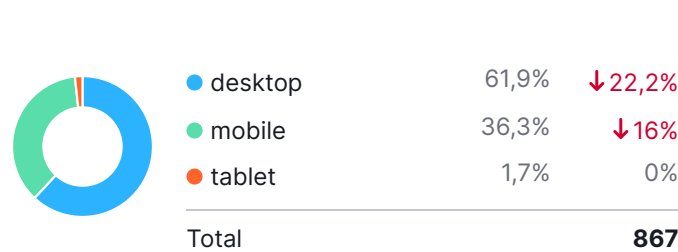
Eventos de conversão: Mídia

Período: 1 – 31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1 – 30 de jun



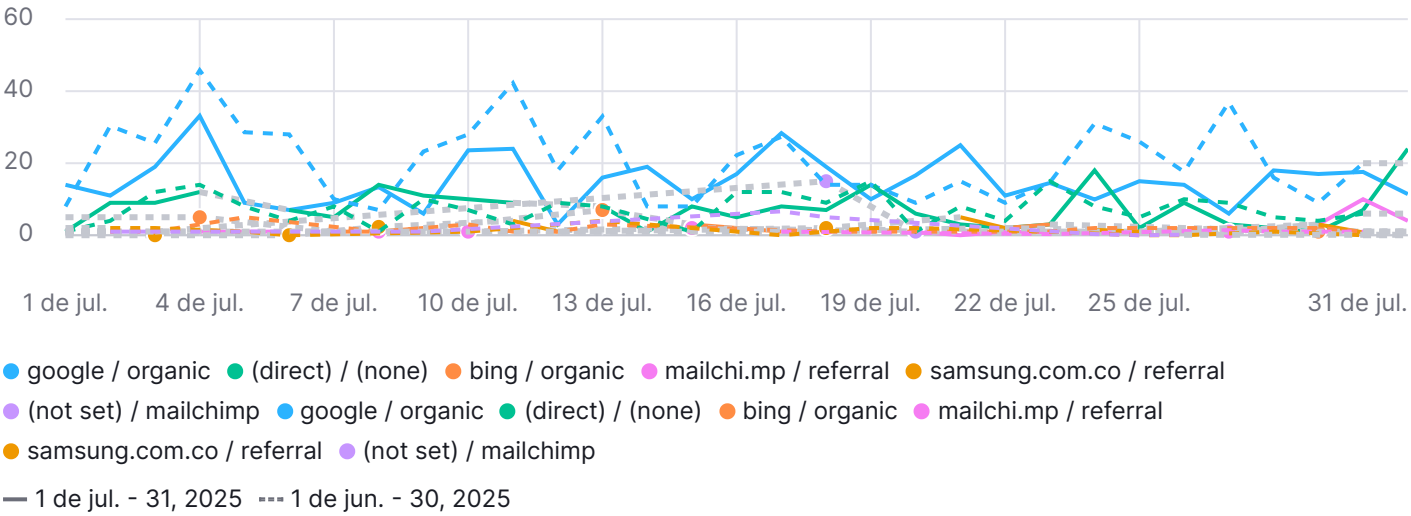
Eventos de conversão: Categoria do disp...

Período: 1 – 31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1 – 30 de jun



Eventos de conversão: Origem / Mídia

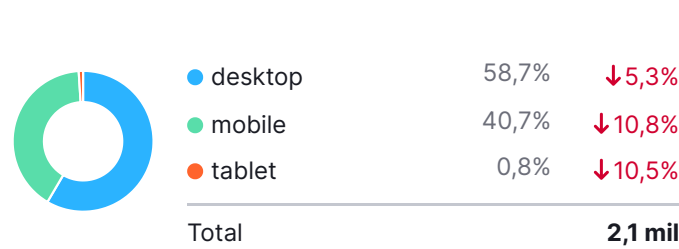
Período: 1 – 31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1 – 30 de jun. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Todc



Audience Insights

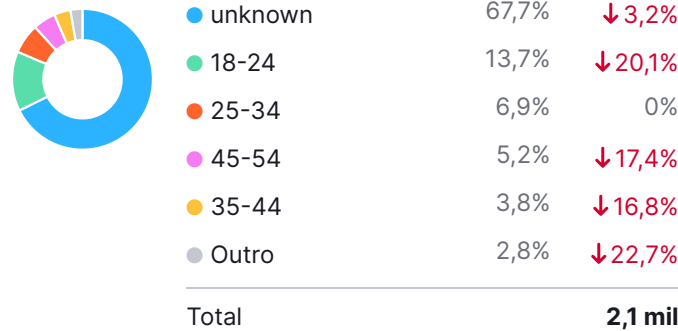
Usuários: Categoria do dispositivo

Período: 1–31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1–30 de jun



Usuários: Idade

Período: 1–31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1–30 de jun



Métricas: Cidade

Período: 1–31 de jul. de 2025 | Comparar com: 1–30 de jun. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Todo

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
(not set)	177 ↓3,8%	872 ↓6%	572 ↓2,2%	458 ↓1,5%
Sao Paulo	49 ↓32,9%	628 ↓4,6%	198 ↓13,9%	75 ↓22,7%
Panama City	40 ↑73,9%	150 ↑68,5%	78 ↑73,3%	57 ↑128%
Santiago	36 ↑125%	144 ↑50%	88 ↑46,7%	58 ↑26,1%
Bogota	29 ↓3,3%	162 ↑1,3%	118 ↑57,3%	90 ↑66,7%
La Chorrera	20 ↑900%	51 ↑537,5%	22 ↑450%	15 ↑400%
Buenos Aires	18 ↓35,7%	70 ↓25,5%	49 ↓9,3%	30 ↓3,2%
San Salvador	15 ↑650%	41 ↑41,4%	21 ↑61,5%	17 ↑88,9%
Nuestra Senora de La Paz	11 ↓65,6%	48 ↓62,2%	25 ↓66,2%	17 ↓70,2%

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
Trujillo	11 ↑10%	36 ↓12,2%	32 ↑88,2%	27 ↑107,7%
Asuncion	10 0%	38 0%	18 ↓30,8%	11 ↓31,3%
Mexico City	10 ↓52,4%	74 ↓57,2%	46 ↓40,3%	28 ↓50,9%
Salta	10 ↑11,1%	28 ↓30%	7 ↓69,6%	3 ↓82,4%
Guayaquil	9 ↑800%	77 ↑670%	40 ↑400%	34 ↑325%
Pasto	8 ↑166,7%	38 ↑137,5%	19 ↑375%	18 ↑350%
Sao Luis	8 ↑166,7%	21 ↑110%	11 ↑57,1%	3 ↓40%
Seoul	8 ↑60%	56 ↓27,3%	31 ↓43,6%	27 ↓30,8%
Araraquara	7 ↑250%	14 ↑100%	2 ↑100%	1 0%
Cayma	7 ↑133,3%	13 ↑225%	8 ↑300%	2 ↑100%
Fukuoka	7 n.d.	18 n.d.	1 n.d.	1 n.d.
Rio de Janeiro	7 ↓22,2%	26 ↓57,4%	17 ↓59,5%	16 ↓36%
Santa Cruz De La Sierra	7 ↓58,8%	16 ↓59%	9 ↓64%	6 ↓68,4%
Medellin	6 ↓14,3%	54 ↑80%	32 ↑88,2%	28 ↑100%
Posadas	6 n.d.	15 n.d.	4 n.d.	4 n.d.
Santa Fe	6 n.d.	23 n.d.	3 n.d.	1 n.d.

Relatórios adicionais GA4

Tempo médio geral engajamento:

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/analysis/p428259976/edit/iM5v7OWAQGOWid9Rj7qN>

Análise do período

Grupo 1 – Argentina, Uruguai e Chile

- **Argentina:** 1min18s (queda de -35,89%)
- **Uruguai:** 1min33s (alta de +46,63%)
- **Chile:** 1min39s (alta de +112,8%)

Leitura:

Uruguai e Chile tiveram ganhos expressivos, enquanto Argentina apresentou queda significativa. O resultado geral do grupo indica recuperação em engajamento em dois dos três países.

Grupo 2 – Brasil, Paraguai e Bolívia

- **Brasil:** 1min03s (queda de -11,2%)
- **Paraguai:** 1min07s (queda de -18,25%)
- **Bolívia:** 28s (queda acentuada de -66,22%)

Leitura:

O grupo sofreu forte retração, com destaque negativo para a Bolívia, que apresentou queda brusca no tempo médio de sessão.

Grupo 3 – Peru, Equador e Colômbia

- **Peru:** 55s (queda de -35,75%)
- **Equador:** 1min11s (alta de +8,01%)
- **Colômbia:** 1min03s (queda de -11,64%)

Leitura:

Equador foi o único país do grupo a melhorar, enquanto Peru e Colômbia caíram, mostrando necessidade de revisão de conteúdos e navegação nesses países.

Grupo 4 – Venezuela, Panamá e Costa Rica

- **Venezuela:** 1min22s (alta de +9,63%)

- **Panamá:** 1min19s (alta leve de +2,5%)
- **Costa Rica:** 36s (queda de -48,15%)

Leitura:

Venezuela e Panamá registraram aumentos discretos, enquanto Costa Rica apresentou forte queda, prejudicando a média do grupo.

Grupo 5 – Nicarágua, El Salvador e Honduras

- **Nicarágua:** 21s (queda expressiva de -81,28%)
- **El Salvador:** 24s (queda de -80,06%)
- **Honduras:** 31s (queda de -59,38%)

Leitura:

Grupo com desempenho crítico, apresentando quedas drásticas em todos os países. O engajamento está em seu pior patamar, exigindo ação imediata.

Grupo 6 – República Dominicana, Belize e Guatemala

- **República Dominicana:** 1min08s (queda de -31,57%)
- **Belize:** 51s (queda de -31,36%)
- **Guatemala:** 52s (queda de -18,25%)

Leitura:

Todas as métricas do grupo caíram, sinalizando deterioração do engajamento. O maior impacto foi na República Dominicana.

Grupo 7 – México

- **México:** 1min11s (queda de -11,2%)

Leitura:

Embora a queda não seja tão acentuada quanto em outros países, o México mantém tendência negativa, confirmando necessidade de melhorias.

Síntese Geral

- **Melhoras:** Chile e Uruguai se destacam com altas expressivas. Equador, Venezuela e Panamá registraram leves ganhos.
- **Quedas severas:** Nicarágua, El Salvador, Honduras e Bolívia apresentaram reduções críticas.

- **Tendência:** O engajamento geral no mês de julho caiu de forma significativa em grande parte dos países, acompanhando o declínio observado nos dados gerais de tráfego.

Países com mais páginas lidas:

https://analytics.google.com/analytics/web/#/p428259976/reports/explorer?params=_u..nav%3Dmaui%26_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.date00%3D20250701%26_u.c6E99-4FC2-B1EA-2FCA6DBB2670&collectionId=8455506105

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

 Pesquisar...

País ▼

Caminho da pági...classe da tela ▼

X

Análise do período

Brasil

- Lidera o volume geral de acessos, com destaque para:
- Home /, /es/ e /en/ como principais pontos de entrada.
- Conteúdos técnicos e educacionais como:
- /praticas-inspiradoras/
- /educacao-conectada/aprendizagem-baseada-em-projetos/
- /como-aplicar-o-metodo-pbl-na-escola-com-impacto-real/
- Projetos de biodigestores e design thinking.
- Páginas sobre ODS, diversidade e STEM continuam atraindo visitas, porém com tempo médio inferior a 1min30s, sugerindo navegação superficial em algumas sessões.

México

- Páginas mais acessadas:
- /es/pais/mexico/, /es/ e /es/programa/.
- Projetos locais como apps de transporte público e práticas de segurança escolar.
- Destaque para pitches de projetos e entradas relacionadas a STEM.
- Tempo médio de engajamento caiu levemente (1min11s), apontando necessidade de maior retenção do usuário.

Peru

- Fortes acessos em:
- /es/pais/peru/, /es/programa/, /es/proyectos/.
- Projetos educacionais como biofiltro para rios e biodigestores.
- Interesse consistente em práticas inspiradoras.
- Apesar do bom volume, tempo médio (55s) mostra necessidade de aprimorar conteúdos para reter usuários.

Colômbia

- URLs principais:
- /es/pais/colombia/, /es/programa/, /es/proyectos/.
- Projetos como antena Wi-Fi comunitária, biocombustíveis a partir de cactos e iniciativas agrícolas.
- Engajamento oscilante, com tempo médio próximo de 1min03s, mas queda em várias páginas.

Chile

- Páginas relevantes:
- /es/pais/chile/, /es/proyectos/, e projetos de tecnologia assistiva.
- Conteúdos sobre inclusão e inovação social continuam entre os mais acessados.
- Tempo médio (1min39s) aumentou expressivamente, mostrando engajamento qualificado.

Argentina

- Páginas com maior destaque:

- /es/pais/argentina/, /es/proyectos/, /es/materiales-sugeridos-samsung-solve-for-tomorrow/.
- Projetos sobre sustentabilidade e descontaminação ambiental.
- Engajamento sofreu queda (1min18s), exigindo revisão de CTAs e estrutura de navegação.

Venezuela

- URLs em destaque:
- /es/pais/venezuela/, /es/proyectos/, /es/.
- Tempo médio subiu levemente (1min22s), sinalizando melhora no consumo de conteúdo.

Panamá

- Páginas principais:
- /es/pais/panama/, /es/programa/, /es/.
- Tempo médio subiu discretamente (1min19s), porém com volume menor em relação a meses anteriores.

Costa Rica

- URLs:
- /es/pais/costa-rica/, /es/proyectos/.
- Tempo médio caiu fortemente (36s), indicando perda de qualidade no engajamento.

Outros Países

- **Bolívia:** acessos a /es/pais/bolivia/ e projetos STEM; tempo médio despencou (28s).
- **Nicarágua, El Salvador, Honduras:** volumes baixos, engajamento crítico (21s a 31s).
- **República Dominicana, Belize, Guatemala:** boas visitas em páginas locais, mas queda geral no tempo médio (51s a 1min08s).

Síntese Geral

- **Brasil e México** seguem com maior volume de acessos, mas queda no tempo médio indica consumo superficial.
- **Chile, Uruguai e Venezuela** registraram aumento expressivo no engajamento, sugerindo melhora de conteúdo.
- **Bolívia, Nicarágua, El Salvador, Honduras e Costa Rica** apresentam os piores tempos, exigindo revisão de conteúdo e otimização de experiência do usuário.