



SFTL - Google Analytics v4

Principais indicadores por usuários

Sumário

Análise do período	3
Overview	7
Google Analytics v4: Gráfico de métricas	8
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário	8
Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes	8
Google Analytics v4: Principais exibições de página	8
Google Analytics v4: Conversões e eventos	10
Key Events	11
Audience Insights	12
Relatórios adicionais GA4	14
Análise do período	14
Análise do período	16

Análise do período

1. Resumo Geral — Dezembro/2025 x Novembro/2025

Dezembro apresentou **queda acentuada de volume** em relação a novembro em todos os indicadores principais. As sessões caíram para **1,8 mil (-44,8%)**, o total de usuários recuou para **1,35 mil (-44,5%)** e os novos usuários diminuíram para **1,18 mil (-46,2%)**.

Os **eventos de conversão** tiveram retração ainda mais forte, totalizando **457 (-67,1%)**, acompanhados por queda relevante na **taxa de eventos de conversão (-30,5%)**.

Como ponto positivo, a **taxa de rejeição caiu para 49,9% (-26%)**, indicando melhora relativa na qualidade das sessões, apesar da forte perda de alcance.

Leitura geral: queda expressiva de volume por sazonalidade, com leve ganho de qualidade relativa do tráfego.

2. Desempenho por Canais — Dezembro x Novembro

Baixas

- **Pesquisa orgânica:** 628 usuários vs. 1.204 em novembro (queda relevante em volume).
- **Direto:** 524 usuários vs. 989 (queda significativa).
- **Referência:** 65 usuários vs. 108 (queda).
- **Social orgânico:** 19 usuários vs. 27 (queda).

Altas / destaques

- **Unassigned:** crescimento relativo de participação (8,3% em dezembro vs. 3,9% em novembro), embora com volume absoluto ainda baixo.

Leitura: a queda foi **transversal em todos os canais**, sem dependência excessiva de um único meio.

3. Visitantes Novos x Recorrentes — Dezembro x Novembro

Baixas

- **Visitantes novos:** 1.260 sessões vs. 2.210 (queda forte).
- **Visitantes recorrentes:** 320 vs. 764 (queda).

Destaques

- A participação de **novos visitantes aumentou proporcionalmente** (70% em dezembro vs. 68,6% em novembro), indicando que a queda afetou mais os recorrentes em termos relativos.

Leitura: impacto maior no volume total do funil, mas sem colapso da capacidade de atrair novos usuários.

4. Principais Eventos / Conversões — Dezembro x Novembro

Baixas críticas

- page_view: -72,2%
- session_start: -60,6%
- user_engagement: -79,2%
- Eventos de rolagem (25%, 50%, 75%, 90%): quedas entre **-86% e -113%**
- click: -140,5%
- file_download: -146%

Leitura: houve **redução severa de engajamento profundo**, especialmente em interações e consumo de conteúdo.

5. Key Events — Dezembro x Novembro

Baixas

- Queda geral nos eventos de saída por país (Brasil, Argentina, Bolívia, Colômbia, México).
- video_complete: -133,3%.

Altas pontuais

- **click_saida_peru: +66,7%**, único crescimento relevante entre os eventos geográficos.

Leitura: conversões seguem altamente sensíveis à variação de tráfego; não há evidência de falha de configuração, mas sim de menor atividade dos usuários.

6. Audience Insights — Dezembro x Novembro

Altas

- **Desktop:** 72,6% dos usuários (ganho proporcional).
- Crescimentos pontuais em cidades específicas (ex.: Lanzhou, Quito, algumas cidades da América Central), porém com **baixo volume absoluto**.

Baixas

- **Mobile:** redução relevante de participação.
- Queda generalizada de usuários nas principais cidades (São Paulo, Santiago, Buenos Aires, Salvador).

Leitura: dezembro concentrou acessos mais qualificados em desktop, mas com perda de escala geográfica.

Recomendações:

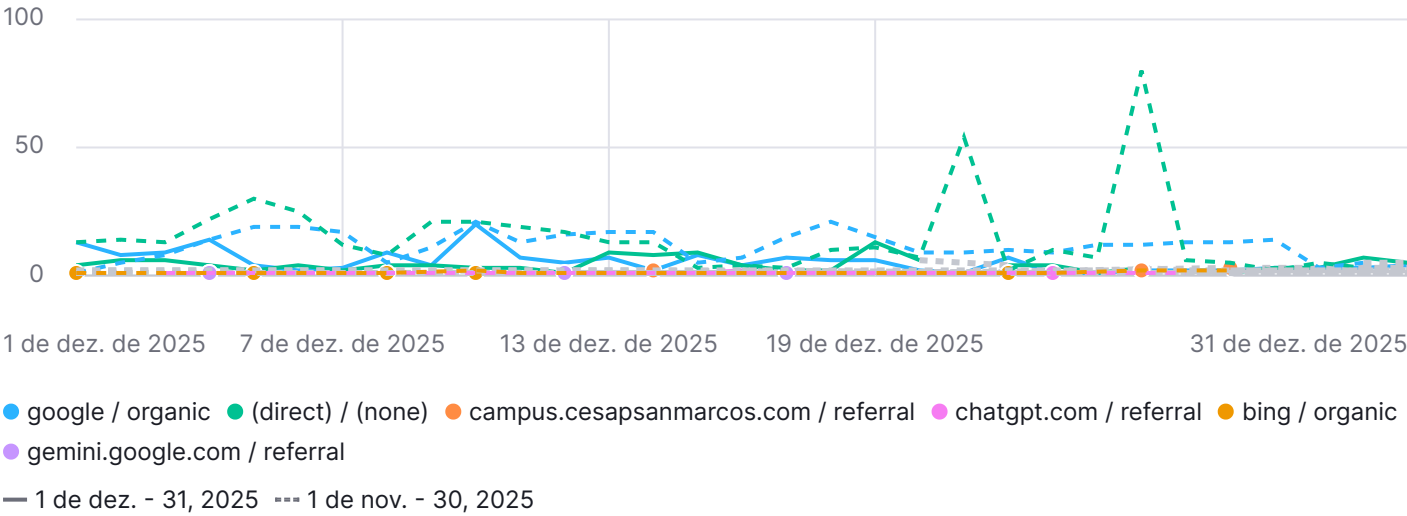
- **Interpretar dezembro como mês sazonal**, evitando decisões estruturais com base apenas neste período.
- **Planejar retomada de aquisição orgânica** para janeiro/fevereiro, priorizando recuperação de volume.
- **Monitorar eventos de engajamento** no início do próximo ciclo para confirmar se a queda foi exclusivamente sazonal.
- **Manter atenção à taxa de rejeição**, que melhorou e pode ser usada como base para escalar tráfego sem perder qualidade.
- **Reavaliar impacto mobile** nos próximos meses, já que a perda de participação foi relevante em dezembro.

Overview



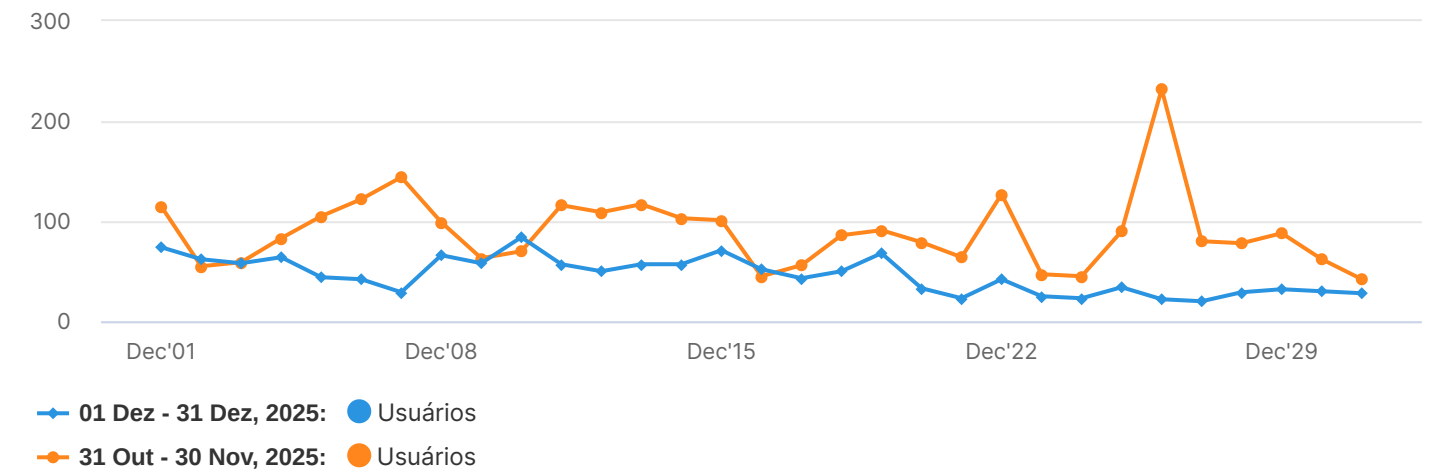
Usuários: Origem / Mídia

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



Google Analytics v4: Gráfico de métricas

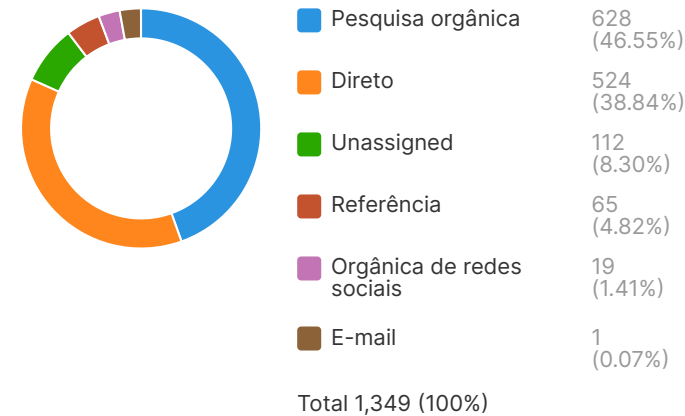
Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: Todos | Filtro: Todos os usuários



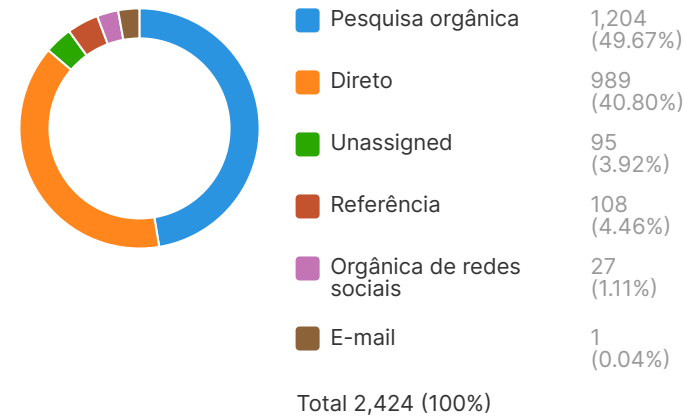
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Dez - 31 Dez, 2025



01 Nov - 30 Nov, 2025



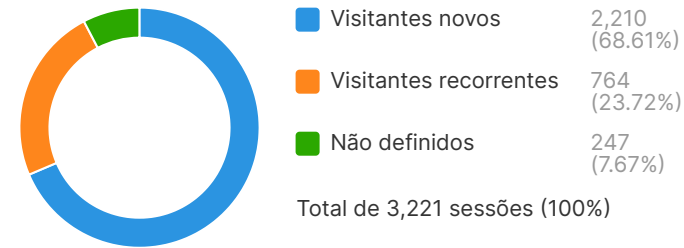
Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

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

01 Dez - 31 Dez, 2025



01 Nov - 30 Nov, 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	/				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Dez - 31 Dez, 2025	278 (11.38%)	00:20	232 (12.90%)	87 (9.66%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	382 (7.34%)	00:28	291 (8.93%)	121 (6.15%)
	% Change	-27.23%	-29.35%	-20.27%	-28.10%
2	/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	86 (3.52%)	00:13	63 (3.50%)	46 (5.11%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	368 (7.07%)	00:32	192 (5.89%)	159 (8.08%)
	% Change	-76.63%	-58.50%	-67.19%	-71.07%
3	/es/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	150 (6.14%)	00:35	130 (7.23%)	90 (9.99%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	327 (6.29%)	00:31	289 (8.87%)	209 (10.63%)
	% Change	-54.13%	+11.45%	-55.02%	-56.94%
4	/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	67 (2.74%)	00:34	36 (2.00%)	26 (2.89%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	304 (5.84%)	00:48	128 (3.93%)	115 (5.85%)
	% Change	-77.96%	-29.06%	-71.88%	-77.39%
5	/es/entrada/pitch/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	75 (3.07%)	00:49	73 (4.06%)	21 (2.33%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	130 (2.50%)	00:50	124 (3.81%)	59 (3.00%)
	% Change	-42.31%	-1.37%	-41.13%	-64.41%
6	/en/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	98 (4.01%)	00:21	102 (5.67%)	36 (4.00%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	122 (2.35%)	00:22	117 (3.59%)	51 (2.59%)
	% Change	-19.67%	-7.61%	-12.82%	-29.41%
7	/educacao-conectada/aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	42 (1.72%)	00:43	43 (2.39%)	33 (3.66%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	104 (2.00%)	00:35	104 (3.19%)	83 (4.22%)
	% Change	-59.62%	+22.70%	-58.65%	-60.24%
8	/es/programa/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	34 (1.39%)	00:45	33 (1.84%)	26 (2.89%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	88 (1.69%)	00:52	85 (2.61%)	70 (3.56%)

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	% Change	-61.36%	-12.83%	-61.18%	-62.86%
9	/es/entrada/desafios-sociales/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	39 (1.60%)	00:33	41 (2.28%)	30 (3.33%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	71 (1.36%)	01:03	57 (1.75%)	37 (1.88%)
	% Change	-45.07%	-46.33%	-28.07%	-18.92%
10	/es/practicass-inspiradoras/				
	01 Dez - 31 Dez, 2025	27 (1.11%)	01:11	26 (1.45%)	17 (1.89%)
	01 Nov - 30 Nov, 2025	65 (1.25%)	00:23	60 (1.84%)	50 (2.54%)
	% Change	-58.46%	+209.08%	-56.67%	-66.00%

Google Analytics v4: Conversões e eventos

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

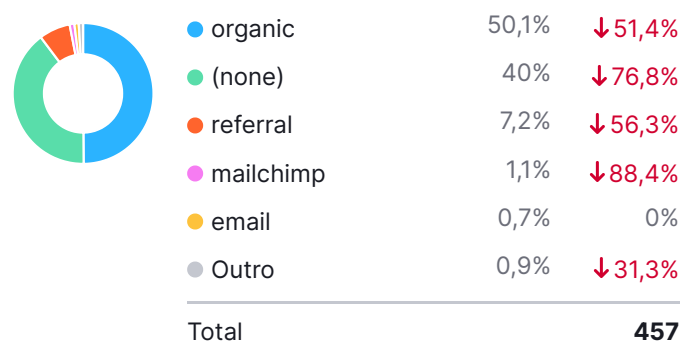
No.	Name	Conversion (01 Dez - 31 Dez, 2025)	Conversion (01 Nov - 30 Nov, 2025)	Change, %
1	sftl_rolagem	2,778	7,548	-92.39%
2	page_view	2,443	5,202	-72.18%
3	session_start	1,719	3,214	-60.61%
4	user_engagement	1,458	3,371	-79.23%
5	rolagem_25	1,237	3,113	-86.25%
6	first_visit	1,175	2,182	-59.99%
7	rolagem_50	818	2,160	-90.13%
8	rolagem_75	457	1,387	-100.87%
9	rolagem_90	265	884	-107.75%
10	scroll	239	867	-113.56%
11	click	90	515	-140.50%
12	form_start	49	197	-120.33%
13	video_progress	32	139	-125.15%
14	view_search_results	30	42	-33.33%
15	form_submit	28	37	-27.69%
16	video_start	17	51	-100.00%
17	file_download	15	96	-145.95%
18	click_saida_latam	9	16	-56.00%

No.	Name	Conversion (01 Dez - 31 Dez, 2025)	Conversion (01 Nov - 30 Nov, 2025)	Change, %
19	click_saida_brasil	6	17	-95.65%
20	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	5	9	-57.14%
21	video_complete	5	25	-133.33%
22	click_saida_bolivia	4	20	-133.33%
23	click_saida_chile	3	3	0.00%
24	click_saida_mexico	3	5	-50.00%
25	click_saida_peru	2	1	+66.67%
26	click_saida_colombia	1	5	-133.33%

Key Events

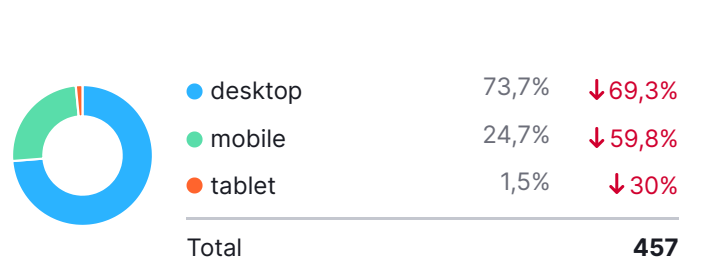
Eventos de conversão: Mídia

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



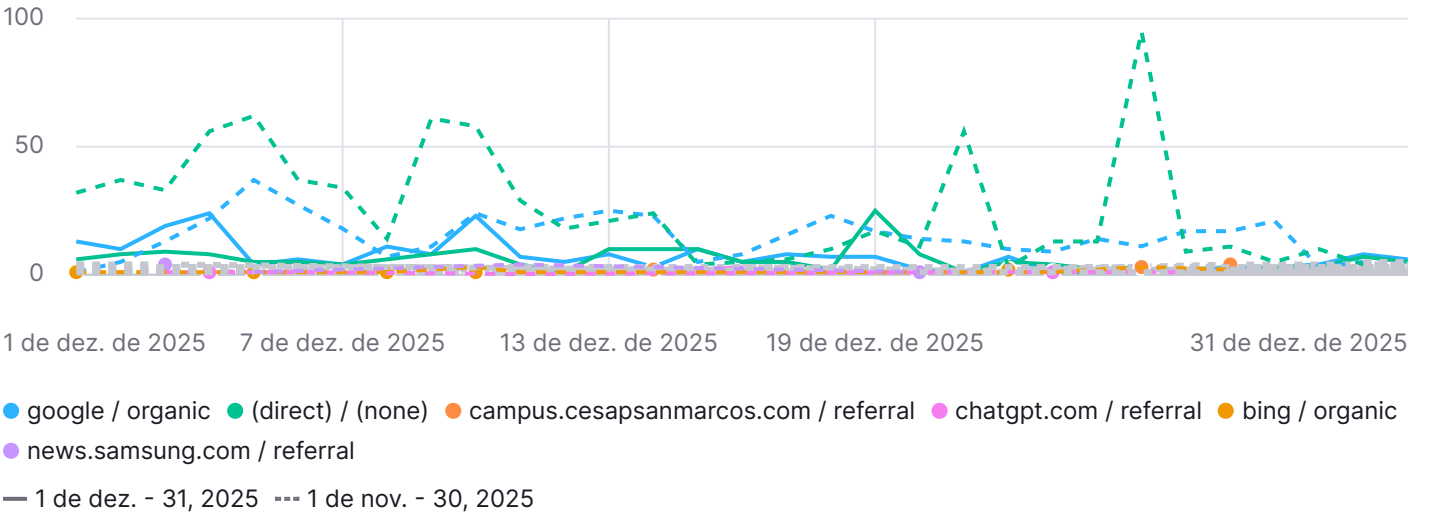
Eventos de conversão: Categoria do dispositivo

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



Eventos de conversão: Origem / Mídia

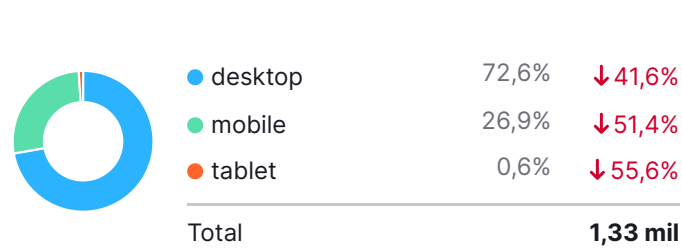
Período: 1–31 de dez. de 2025 | Comparar com: 1–30 de nov. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: To



Audience Insights

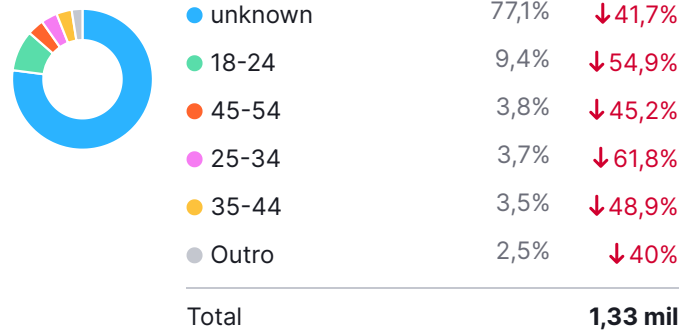
Usuários: Categoria do dispositivo

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



Usuários: Idade

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



Métricas: Cidade

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

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
(not set)	102 ↓52,6%	538 ↓34,6%	428 ↓31,5%	334 ↓32,9%
Salvador	30 ↓30,2%	40 ↓54%	38 ↓9,5%	10 ↓41,2%
Lanzhou	28 ↑75%	128 ↑47,1%	128 ↑11,3%	128 ↑11,3%
Sao Paulo	23 ↓77%	340 ↓60%	129 ↓47,1%	44 ↓61,7%
Santiago	8 ↓89,5%	35 ↓79,9%	25 ↓76%	17 ↓76,7%
Caracas	7 0%	12 ↓64,7%	5 ↓73,7%	4 ↓71,4%
Buenos Aires	6 ↓82,4%	20 ↓75%	12 ↓68,4%	10 ↓54,5%
Maracay	6 n.d.	13 n.d.	2 n.d.	2 n.d.
Quito	6 ↑20%	13 ↓64,9%	10 ↓60%	9 ↓55%

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
Managua	5 ↑100%	15 ↑400%	3 0%	2 ↓33,3%
Mexico City	5 ↓66,7%	39 ↓42,6%	35 ↓12,5%	23 ↓32,4%
Nao-Me-Toque	5 ↑400%	5 ↑400%	5 ↑400%	2 ↑100%
Nuestra Senora de La Paz	5 ↓77,3%	11 ↓82,8%	9 ↓75%	9 ↓57,1%
Rio de Janeiro	5 ↓70,6%	65 ↑41,3%	11 ↓47,6%	7 ↓56,3%
Cagayan De Oro City	4 ↑100%	17 ↑1,6 mil%	4 ↑300%	3 ↑200%
Cancun	4 ↑300%	13 0%	5 ↓54,5%	2 ↓50%
Luanda	4 ↑33,3%	7 0%	5 ↓16,7%	5 ↓16,7%
Vila Velha	4 ↑300%	15 ↑150%	7 ↑133,3%	2 ↓33,3%
Bogota	3 ↓92,9%	34 ↓75,4%	20 ↓73,3%	16 ↓70,9%
Caxias	3 n.d.	5 n.d.	1 n.d.	1 n.d.
Cordoba	3 ↑50%	3 ↓62,5%	2 ↓66,7%	2 ↓60%
Cumana	3 n.d.	4 n.d.	1 n.d.	1 n.d.
Lauro de Freitas	3 n.d.	9 n.d.	1 n.d.	1 n.d.
Madrid	3 ↓57,1%	10 ↓33,3%	7 ↓22,2%	2 ↓75%
Panama City	3 ↓70%	21 ↓63,2%	11 ↓68,6%	10 ↓63%

Relatórios adicionais GA4

Tempo médio geral engajamento:

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

Análise do período

7. Tempo Médio Geral de Engajamento

Em dezembro, o **tempo médio de engajamento apresentou queda em relação a novembro**, indicando que os usuários passaram menos tempo interagindo com o conteúdo do site por sessão. Esse comportamento está alinhado com o padrão observado no restante das métricas do mês, reforçando um cenário de **consumo mais rápido e superficial**.

A redução do tempo médio não indica perda de relevância do conteúdo, mas sim **mudança de comportamento do usuário**, típica de períodos de menor disponibilidade e foco (fim de ano).

Leitura: houve perda de profundidade de consumo, não de interesse estrutural.

8. Tempo Médio de Engajamento por País

A análise por país mostra um comportamento **heterogêneo**, porém com tendência predominante de queda:

- Países com maior volume histórico (Brasil, México, Argentina e Colômbia) apresentaram **redução do tempo médio**, puxando o resultado geral para baixo.
- Alguns países com menor volume mantiveram ou apresentaram **oscilações pontuais positivas**, porém sem impacto relevante no consolidado.
- A dispersão do engajamento indica que o usuário acessou o conteúdo, mas **não aprofundou a navegação**, especialmente nos mercados principais.

Leitura: a queda de engajamento concentrou-se justamente nos países mais relevantes para o projeto.

9. Leitura Qualitativa do Engajamento

Dezembro consolidou um padrão de **sessões mais curtas e menos exploratórias**. O usuário acessou páginas específicas, consumiu trechos do conteúdo e encerrou a navegação mais rapidamente, reduzindo o tempo médio de engajamento.

Esse comportamento é consistente com:

- Redução de sessões recorrentes

- Menor navegação interna
- Menor ativação de eventos profundos

Não há indícios de problema técnico, layout ou performance. O cenário é **comportamental e sazonal**.

Países com mais páginas lidas:

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

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



País ▼

Caminho da pági...classe da tela ▼

×

Análise do período

10. Análise por Páginas

Em dezembro, o consumo de conteúdo concentrou-se fortemente em **páginas institucionais e educacionais evergreen**, com destaque para a home (/) e para conteúdos relacionados a **aprendizagem baseada em projetos, STEM e design thinking**.

As páginas com maior volume de visualizações foram:

- Página inicial (/)
- Cursos e conteúdos de **aprendizagem baseada em projetos**
- Páginas de **entrada/pitch** e **práticas inspiradoras**
- Verbete de **STEM** e conteúdos conceituais

Apesar da queda geral de tráfego no mês, essas páginas mantiveram **boa média de visualizações por usuário**, indicando que continuam sendo **portas de entrada estratégicas** para o projeto.

Leitura: o usuário acessou menos páginas, mas continuou priorizando conteúdos estruturantes e educativos.

11. Distribuição por País

A distribuição de visualizações por país manteve o padrão histórico do projeto:

- **Brasil** segue como principal país em volume absoluto de visualizações.
- **Peru e México** aparecem logo em seguida, com participação relevante.
- **China e Estados Unidos** surgem com volumes intermediários.
- Demais países da América Latina aparecem de forma pulverizada, com baixo volume individual.

Mesmo com retração de acessos em dezembro, **não houve mudança estrutural na hierarquia dos países**, apenas redução de escala.