



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	13
Relatórios adicionais GA4	14
Análise do período	16
Análise do período	21

Análise do período

Resumo Geral (Overview)

O SFTL apresentou **crescimento expressivo de volume e engajamento em janeiro**, indicando retomada clara após dezembro:

- **Sessões:** 2,99 mil (+**66,4%**)
- **Usuários totais:** 2,46 mil (+**81,3%**)
- **Novos usuários:** 2,33 mil (+**98,6%**)
- **Eventos de conversão:** 1,11 mil (+**142,2%**)
- **Taxa de conversão de eventos:** 26,4% (+**28,1%**)
- **Taxa de rejeição:** 47,3% (**queda de 5,3%**)

Leitura estratégica:

Janeiro não apenas recupera volume, como **melhora qualidade**. O crescimento de eventos e a redução da rejeição mostram tráfego mais alinhado com o conteúdo educacional do projeto.

Desempenho por Canais de Tráfego

Distribuição – Jan/2026:

- **Direto:** 40,84% (999 usuários)
- **Pesquisa orgânica:** 35,32% (864)
- **Referência:** 12,88% (315)
- **Unassigned:** 5,40%
- **E-mail:** 3,68%
- **Orgânico social:** 1,80%

Comparativo com Dez/2025:

- Orgânico **cresceu em volume absoluto**, mas perdeu participação relativa (dezembro foi atípico).
- Referência cresce forte (65 → 315 usuários).
- E-mail deixa de ser residual e passa a ter peso real.

Leitura estratégica:

Há um **mix saudável entre descoberta (orgânico), recorrência (direto) e ativação institucional (referências e e-mail)**. O aumento de referência reforça impacto de parceiros educacionais.

Visitantes Novos x Recorrentes

- **Visitantes novos:** 78,95% (2.363)
- **Recorrentes:** 14,73% (441)
- **Não definidos:** 6,31%

Comparado a dezembro:

- Forte aumento de novos usuários (+1.100 sessões).
- Redução proporcional de “não definidos”.

Leitura estratégica:

Janeiro funcionou como **mês de aquisição**, expandindo alcance regional do projeto. A base recorrente ainda é menor, o que abre espaço para estratégias de retenção (newsletter, conteúdos em série, hubs).

Principais Páginas (visão macro – sem aprofundar)

Destaques de crescimento:

- Home / (+85% em pageviews)
- /es/ (+168%)

- Conteúdos de **Aprendizagem Baseada em Projetos** com aumento relevante de tempo médio e sessões engajadas.
- Forte crescimento em páginas institucionais e de programa.

Leitura estratégica:

O tráfego novo **não está “pingando e saindo”**: há ganho consistente em sessões engajadas, especialmente nos conteúdos pedagógicos — sinal direto de aderência ao propósito do SFTL.

Eventos e Conversões (macro)

Eventos com maior crescimento:

- **Scroll (25% a 90%)**: +65% a +83%
- **Clicks**: +110%
- **Download de arquivos**: +127%
- **Click de saída por país**: crescimentos consistentes (Brasil, México, Colômbia)

Quedas relevantes:

- view_search_results (-44%)
- form_submit (-43%)

Leitura estratégica:

O consumo de conteúdo aumentou muito mais rápido do que a submissão de formulários. Isso indica **topo e meio de funil fortes**, mas conversão final ainda depende de UX, CTA e contexto (analisar depois com páginas).

Key Events (visão consolidada)

- Conversões distribuídas de forma equilibrada entre:
- **Direto**: 36,1%
- **Orgânico**: 36,1%
- **Referência**: 18,9%

- **Desktop domina (69,4%),** mas mobile cresce mais rápido (+192%).

Leitura estratégica:

SEO e acesso direto são hoje **pilares equivalentes** de performance. Mobile cresce rápido, mas o consumo educacional ainda é majoritariamente desktop (escolas, professores, ambientes institucionais).

Audience Insights (macro)

- **Dispositivos:**

- Desktop: 71,5%
- Mobile: 28%

- **Idade:**

- 85% “unknown” (padrão GA4 educacional)
- Destaque para 18–24 e 25–34 em crescimento

- **Cidades com maior evolução:**

- São Paulo, Mexico City, Quito, Santiago, Bogotá, Santo Domingo, além de polos fora da LATAM (acesso institucional/educacional).

Leitura estratégica:

Confirma-se o alcance latino-americano real, com tráfego distribuído e não concentrado apenas no Brasil.

Overview

Sessões

2,99 mil ↑ 66,4%

Total de usuários

2,46 mil ↑ 81,3%

Novos usuários

2,33 mil ↑ 98,6%

Eventos de conversão

1,11 mil ↑ 142,2%

Taxa de eventos de conver...

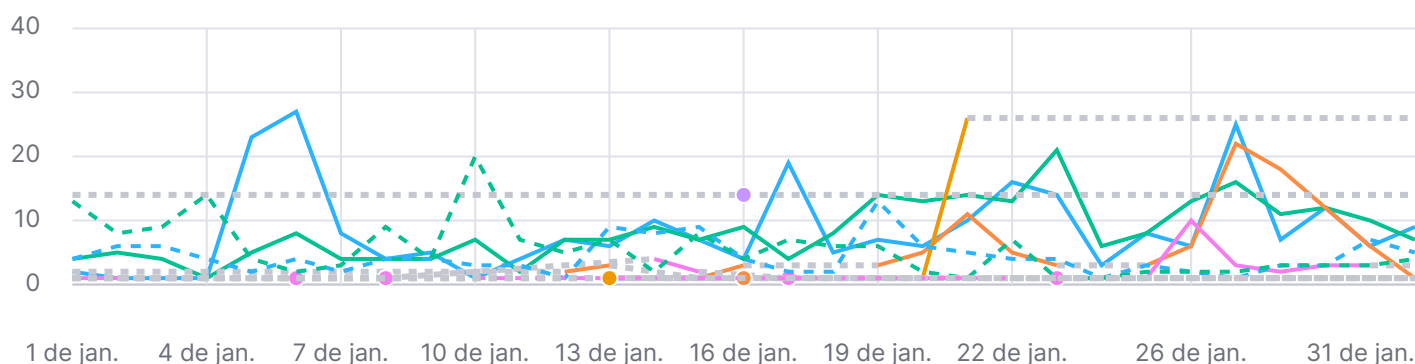
26,4% ↑ 28,1%

Taxa de rejeição

47,3% ↓ 5,3%

Usuários: Origem / Mídia

Período: 1–31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1–31 de dez. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Tod

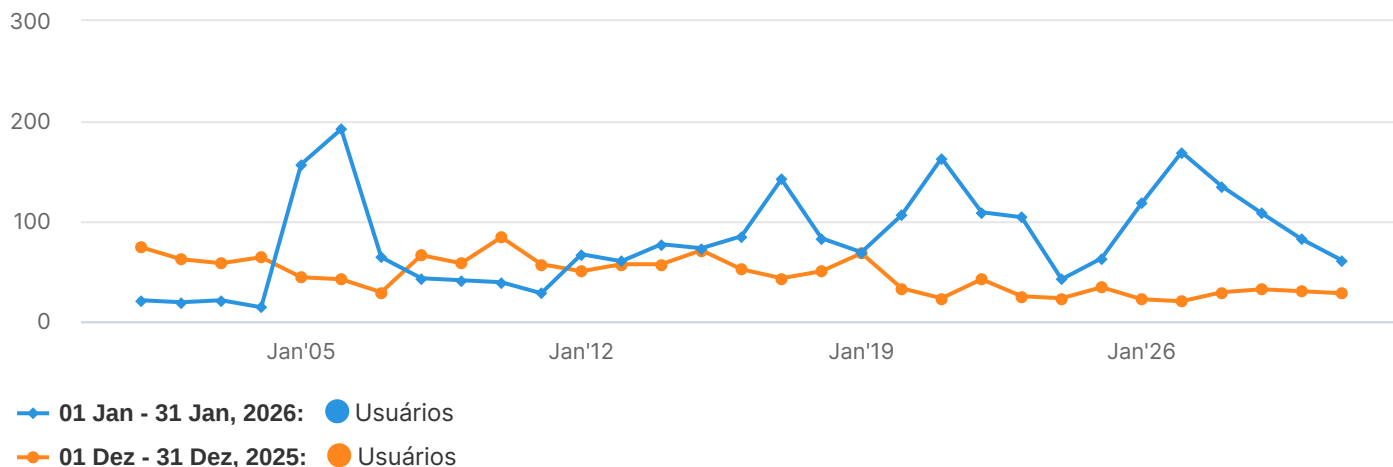


● (direct) / (none) ● google / organic ● mailchi.mp / referral ● (not set) / mailchimp ● Porvir / email
● anahuac.brightspace.com / referral

— 1 de jan. - 31, 2026 --- 1 de dez. - 31, 2025

Google Analytics v4: Gráfico de métricas

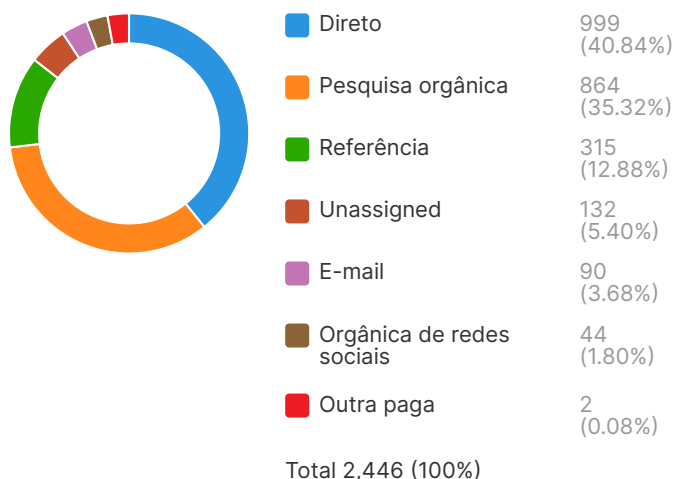
Conta: Solve for Tomorrow Latam | Canal de tráfego: Todos | Filtro: Todos os usuários



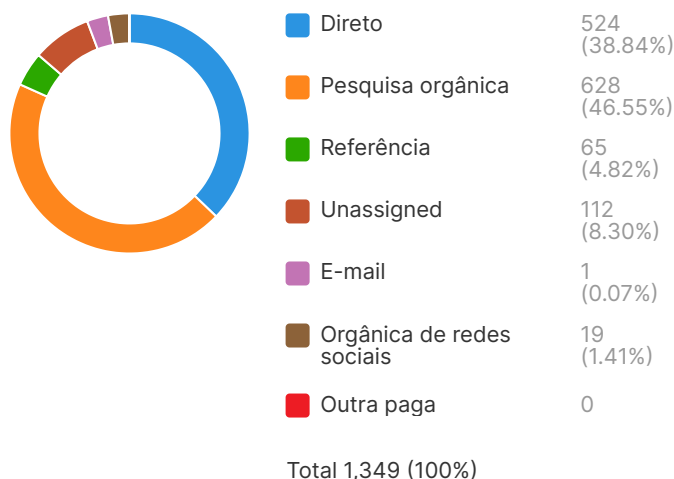
Google Analytics v4: Principais canais de tráfego por usuário

Conta: Solve for Tomorrow Latam | Filtro: All Users

01 Jan - 31 Jan, 2026



01 Dez - 31 Dez, 2025



Google Analytics v4: Visitantes novos x recorrentes

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

01 Jan - 31 Jan, 2026



01 Dez - 31 Dez, 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	/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	516 (11.48%)	00:26	451 (15.07%)	270 (17.11%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	278 (11.38%)	00:20	232 (12.90%)	87 (9.66%)
	% Change	+85.61%	+27.80%	+94.40%	+210.34%
2	/es/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	402 (8.95%)	00:40	335 (11.20%)	248 (15.72%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	150 (6.14%)	00:35	130 (7.23%)	90 (9.99%)
	% Change	+168.00%	+13.85%	+157.69%	+175.56%
3	/curso-aprendizagem-baseada-em-projetos/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	172 (3.83%)	00:43	42 (1.40%)	37 (2.34%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	86 (3.52%)	00:13	63 (3.50%)	46 (5.11%)
	% Change	+100.00%	+218.16%	-33.33%	-19.57%
4	/politica-de-privacidade/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	153 (3.41%)	00:28	134 (4.48%)	106 (6.72%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	2 (0.08%)	00:10	2 (0.11%)	2 (0.22%)
	% Change	+7550.00%	+187.08%	+6600.00%	+5200.00%
5	/en/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	126 (2.80%)	00:19	115 (3.84%)	55 (3.49%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	98 (4.01%)	00:21	102 (5.67%)	36 (4.00%)
	% Change	+28.57%	-7.52%	+12.75%	+52.78%
6	/es/programa/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	102 (2.27%)	00:46	100 (3.34%)	81 (5.13%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	34 (1.39%)	00:45	33 (1.84%)	26 (2.89%)
	% Change	+200.00%	+1.19%	+203.03%	+211.54%
7	/es/proyectos/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	86 (1.91%)	01:32	72 (2.41%)	64 (4.06%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	20 (0.82%)	00:42	23 (1.28%)	16 (1.78%)
	% Change	+330.00%	+117.56%	+213.04%	+300.00%
8	/educacao-conectada/aprendizagem-baseada-em-projetos/				

No.	Page	Exibições de página ▼	Tempo médio na página	Sessões	Sessões engajadas
	01 Jan - 31 Jan, 2026	79 (1.76%)	01:10	79 (2.64%)	54 (3.42%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	42 (1.72%)	00:43	43 (2.39%)	33 (3.66%)
	% Change	+88.10%	+62.78%	+83.72%	+63.64%
9	/es/entrada/pitch/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	67 (1.49%)	00:49	65 (2.17%)	30 (1.90%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	75 (3.07%)	00:49	73 (4.06%)	21 (2.33%)
	% Change	-10.67%	+0.20%	-10.96%	+42.86%
10	/es/curso-aprendizaje-basado-en-proyectos/				
	01 Jan - 31 Jan, 2026	40 (0.89%)	00:11	30 (1.00%)	23 (1.46%)
	01 Dez - 31 Dez, 2025	67 (2.74%)	00:34	36 (2.00%)	26 (2.89%)
	% Change	-40.30%	-66.45%	-16.67%	-11.54%

Google Analytics v4: Conversões e eventos

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

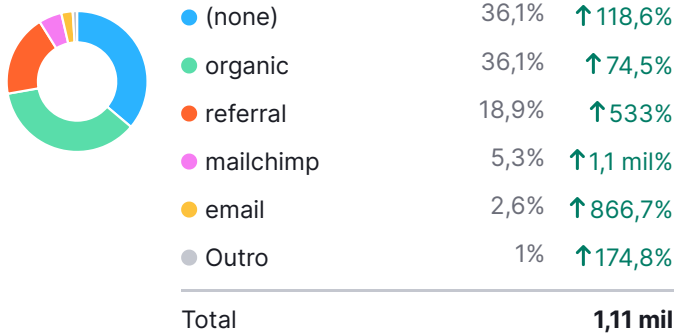
No.	Name	Conversion (01 Jan - 31 Jan, 2026)	Conversion (01 Dez - 31 Dez, 2025)	Change, %
1	sftl_rolagem	5,879	2,778	+71.64%
2	page_view	4,493	2,443	+59.11%
3	session_start	2,964	1,719	+53.17%
4	user_engagement	2,651	1,458	+58.07%
5	rolagem_25	2,429	1,237	+65.03%
6	first_visit	2,334	1,175	+66.06%
7	rolagem_50	1,723	818	+71.23%
8	rolagem_75	1,107	457	+83.12%
9	rolagem_90	614	265	+79.41%
10	scroll	500	239	+70.64%
11	click	313	90	+110.67%
12	file_download	68	15	+127.71%
13	form_start	54	49	+9.71%
14	click_saida_latin	21	9	+80.00%
15	view_search_results	19	30	-44.90%
16	form_submit	18	28	-43.48%

No.	Name	Conversion (01 Jan - 31 Jan, 2026)	Conversion (01 Dez - 31 Dez, 2025)	Change, %
17	video_progress	13	32	-84.44%
18	video_start	11	17	-42.86%
19	click_saida_brasil	10	6	+50.00%
20	click_saida_argentina_uruguai_paraguai	9	5	+57.14%
21	click_saida_mexico	8	3	+90.91%
22	video_complete	4	5	-22.22%
23	click_saida_colombia	2	1	+66.67%
24	click_saida_peru	2	2	0.00%
25	click_saida_bolivia	0	4	-100.00%
26	click_saida_chile	0	3	-100.00%

Key Events

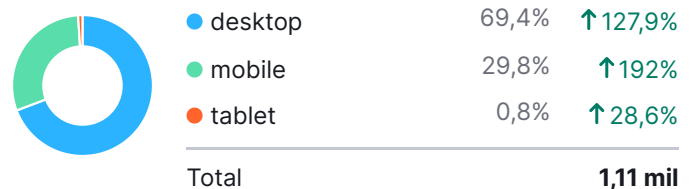
Eventos de conversão: Mídia

Período: 1 – 31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1 – 31 de de:



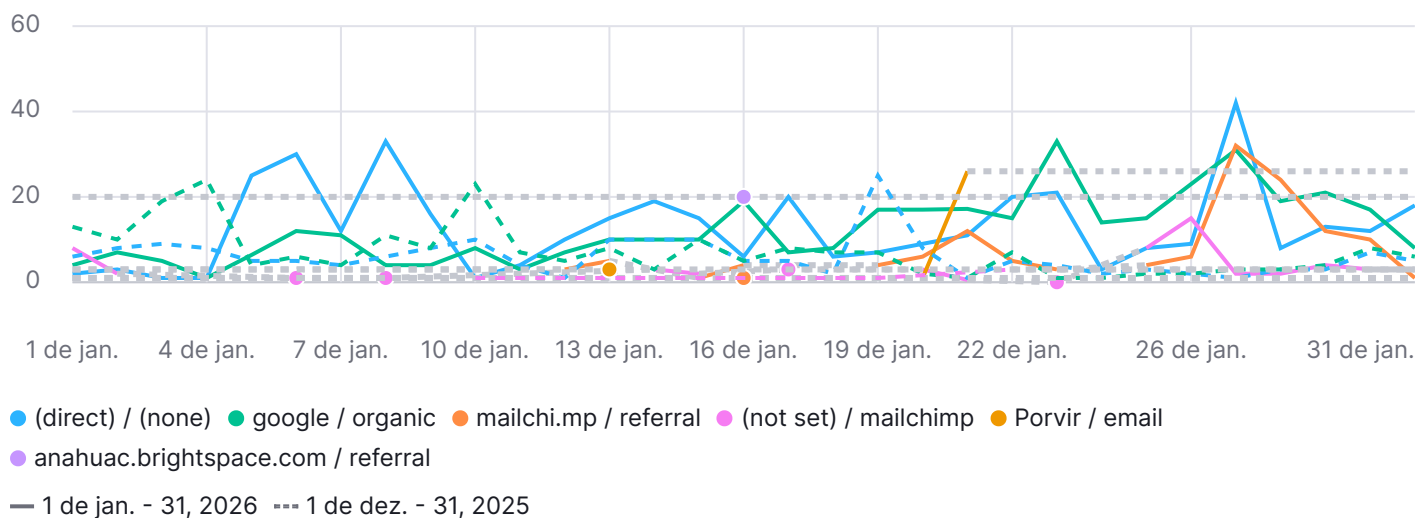
Eventos de conversão: Categoria do disp...

Período: 1 – 31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1 – 31 de de:



Eventos de conversão: Origem / Mídia

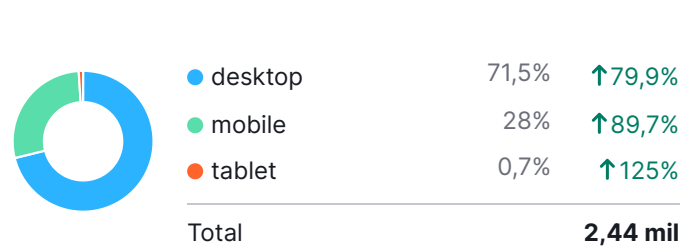
Período: 1–31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1–31 de dez. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Tod



Audience Insights

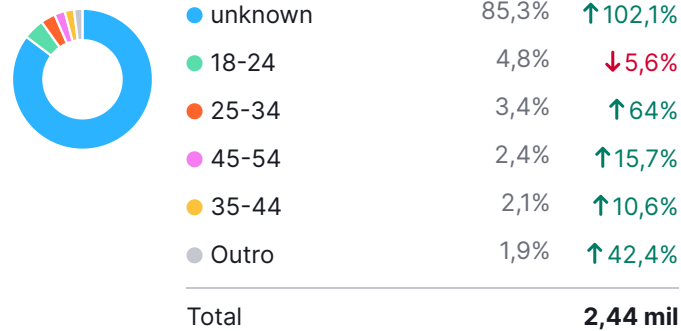
Usuários: Categoria do dispositivo

Período: 1–31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1–31 de de:



Usuários: Idade

Período: 1–31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1–31 de de:



Métricas: Cidade

Período: 1–31 de jan. de 2026 | Comparar com: 1–31 de dez. de 2025 | Propriedade: Solve for Tomorrow Latam | Saída: Tod

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
(not set)	150 ↑47,1%	559 ↑3,9%	436 ↑1,9%	347 ↑3,9%
Sao Paulo	112 ↑387%	359 ↑5,6%	166 ↑28,7%	99 ↑125%
Lanzhou	104 ↑271,4%	530 ↑314,1%	531 ↑314,8%	531 ↑314,8%
Mexico City	78 ↑1,5 mil%	234 ↑500%	121 ↑245,7%	86 ↑273,9%
Belem	44 ↑100%	264 ↑8,7 mil%	52 ↑1,6 mil%	10 ↑233,3%
Ashburn	35 ↑3,4 mil%	79 ↑315,8%	37 ↑640%	33 ↑560%
Santiago	25 ↑212,5%	85 ↑142,9%	51 ↑104%	36 ↑111,8%
Quito	24 ↑300%	63 ↑384,6%	26 ↑160%	18 ↑100%
Salta	20 ↑1,9 mil%	51 ↑920%	40 ↑900%	36 ↑1,7 mil%

Cidade	Eventos De Conversão	Visualizações	Sessões	Total De Usuários
Panama City	18 ↑500%	50 ↑138,1%	30 ↑172,7%	22 ↑120%
Naucalpan de Juarez	16 ↑100%	60 ↑5,9 mil%	22 ↑2,1 mil%	16 ↑1,5 mil%
Bogota	14 ↑366,7%	53 ↑55,9%	32 ↑60%	26 ↑62,5%
Cagayan De Oro City	13 ↑225%	18 ↑5,9%	3 ↓25%	1 ↓66,7%
Rio de Janeiro	13 ↑160%	54 ↓16,9%	24 ↑118,2%	17 ↑142,9%
Nuestra Senora de La Paz	11 ↑120%	26 ↑136,4%	5 ↓44,4%	4 ↓55,6%
Porto Velho	11 n.d.	13 n.d.	2 n.d.	2 n.d.
Belo Horizonte	10 ↑900%	22 ↑450%	14 ↑366,7%	12 ↑300%
Merida	10 ↑900%	31 ↑520%	21 ↑320%	18 ↑260%
Buenos Aires	9 ↑50%	47 ↑135%	33 ↑175%	24 ↑140%
Santo Domingo	9 ↑350%	30 ↑114,3%	17 ↑30,8%	14 ↑250%
Medellin	8 ↑700%	20 ↑900%	13 ↑550%	13 ↑550%
La Chorrera	7 n.d.	12 n.d.	4 n.d.	4 n.d.
Santo Domingo Este	7 ↑250%	28 ↑86,7%	17 ↑13,3%	14 ↑600%
Caloocan	6 n.d.	26 n.d.	9 n.d.	7 n.d.
Nairobi	6 n.d.	11 n.d.	3 n.d.	3 n.d.

Relatórios adicionais GA4

Tempo médio geral engajamento:

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

Análise do período

Resumo Geral

O período de **janeiro/2026** apresenta **queda generalizada de engajamento**, com redução consistente no **tempo médio de engajamento por sessão** em praticamente todas as dimensões analisadas (total, por país e por idioma).

O padrão indica **tráfego mais superficial**, com sessões mais curtas e menor profundidade de consumo de conteúdo, especialmente em **EN e ES**.

Essa queda **não aparenta ser um problema técnico isolado**, mas sim um reflexo combinado de:

- sazonalidade (pós-férias),
- mudança no mix de países,
- crescimento de tráfego menos qualificado,
- conteúdos novos ainda não maturados organicamente.

Desempenho Global – Tempo Médio de Engajamento

Total geral

- Queda aproximada de **-23% a -33%** no tempo médio de engajamento (dependendo do recorte).
- Sessões médias passaram de patamares próximos a **40-60s** para **25-30s** em diversos relatórios.

Leitura estratégica

O site continua sendo acessado, mas o usuário:

- entra,
- consome menos conteúdo,

- sai mais rápido.

Isso é típico quando:

- o conteúdo ranqueia para termos mais amplos,
- há expansão geográfica sem localização editorial,
- ou há aumento de tráfego de descoberta (TOFU) sem continuidade.

Análise por Idioma

Conteúdo sem /en/ e /es/

- Queda média de **-32,77%** no tempo de engajamento.
- Mesmo assim, **ainda é o idioma mais estável** do projeto.
- Páginas práticas e estudos de caso seguem concentrando os maiores tempos absolutos.

Conclusão

O português é hoje o **pilar de sustentação do engajamento do SFTL**.

Conteúdo em Inglês (/en/)

- Queda média de **-35,89%**.
- Muitos registros com **0s ou quedas de 100%**, indicando:
 - sessões muito curtas,
 - acessos via busca ampla,
 - possível desalinhamento entre query e conteúdo.

Conclusão

O inglês está trazendo **alcance**, mas **não está convertendo em profundidade**.

Conteúdo em Espanhol (/es/)

- Queda média de **-22,02%**, menor que EN, porém ainda relevante.

- Alguns conteúdos específicos apresentam **picos de engajamento (6–7 minutos)**, mas são exceções.
- Forte concentração de tráfego em poucos países (México, Colômbia, Equador).

Conclusão

O espanhol tem **potencial claro**, mas sofre com:

- dispersão temática,
- falta de clusters por país,
- ausência de reforço editorial local.

Análise Geográfica – Leitura Qualitativa

O relatório mostra **grande diversidade de países**, incluindo mercados não estratégicos (ex.: Azerbaijão, Burkina Faso, Cazaquistão, etc.), todos com:

- sessões muito curtas,
- alto volume relativo,
- baixíssimo valor de engajamento.

Insight crítico

Isso indica que o SFTL:

- está sendo descoberto globalmente,
- mas **sem curadoria geográfica de SEO**.

Principais Páginas

Mesmo com queda geral, continuam se destacando:

- conteúdos de **práticas STEM**,
- **projetos aplicados**,

- estudos de caso com storytelling concreto.

Esses conteúdos:

- seguram melhor o usuário,
- apresentam tempos acima da média,
- são os melhores candidatos a **expansão internacional estruturada**.

Diagnóstico Consolidado (GA4 – Etapa 1)

O que está funcionando

- Autoridade temática forte.
- Conteúdos práticos geram engajamento acima da média.
- Português segue sólido.
- Espanhol mostra sinais claros de tração.

O que está travando performance

- Crescimento de tráfego pouco qualificado.
- Internacionalização sem SEO por país.
- Inglês muito amplo e genérico.
- Falta de caminhos internos claros (internal linking).

Recomendações Estratégicas (sem avançar etapa)

Prioridades imediatas

Parar de olhar apenas volume

1. O foco agora deve ser **qualidade de sessão**, não crescimento bruto.
2. **SEO por país (não só por idioma)**
 - ES ≠ México ≠ Colômbia ≠ Argentina

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%3D20260101%26_u.date01%3D20260131%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 ▼ X

Análise do período

Análise por Páginas — Janeiro/2026 x Dezembro/2025

A análise por páginas mostra **crescimento consistente de acessos em janeiro**, quando comparado a dezembro, refletindo **retomada natural do tráfego após o período de baixa sazonal** do calendário educacional.

Esse aumento **não representa uma ruptura de comportamento**, mas sim a **reativação do interesse** por conteúdos educacionais, institucionais e pedagógicos do projeto Solve for Tomorrow Latam.

Leitura geral das páginas

As páginas centrais do projeto — especialmente a **home**, as versões **/es/** e **/en/** e os conteúdos institucionais — concentraram o maior volume de acessos, acompanhando o crescimento geral de usuários observado no GA4.

O padrão indica que:

- Usuários retornaram ao site buscando **informações gerais e institucionais**;
- O tráfego retomado segue entrando pelos **principais pontos de entrada do projeto**;
- Não há dispersão excessiva nem queda de interesse por páginas estratégicas.

Conteúdos educacionais e de práticas

Páginas relacionadas a **práticas inspiradoras, projetos STEM e metodologias educacionais** mantiveram boa participação no volume total e apresentaram **comportamento estável de engajamento**, reforçando que o crescimento de janeiro **não foi superficial**, mas alinhado ao propósito do projeto.

Esses conteúdos seguem funcionando como:

- Âncoras de retenção;
- Base para aprofundamento da navegação;
- Elementos-chave da estratégia de SEO educacional.

Interpretação correta do crescimento

É fundamental destacar que o aumento de acessos em janeiro:

- **Não deve ser interpretado como “pico fora da curva”;**
- Representa **recuperação pós-dezembro**, mês historicamente mais fraco;
- Recoloca o projeto em um patamar mais próximo da normalidade operacional.

Ou seja, janeiro **corrige a base**, não infla artificialmente os números.

Leitura estratégica consolidada

O comportamento das páginas confirma que:

- O projeto mantém **arquitetura de navegação saudável**;
- O tráfego retorna prioritariamente para páginas estratégicas;
- Não há indícios de perda de relevância de conteúdos-chave.