

Dimensão	Objetivo (Goals)	Sinais (Signals)	Métricas (Metrics)
Happiness (Felicidade)	Garantir que os usuários fiquem satisfeitos com a experiência de doação	Feedback positivo após a doação, avaliações da interface, comentários sobre facilidade	- Pontuação média de feedback do usuário (1 a 5 estrelas) - Número de feedbacks positivos - Percentual de satisfação nas pesquisas - Número médio de sessões por semana/mês
Engagement (Engajamento)	Aumentar o nível de interação dos usuários com o app e promover múltiplas doações	Uso frequente, interação com várias ONGs e tipos de doação, uso de recursos avançados	- Taxa de interação com mais de uma ONG - Tempo médio gasto no app por sessão - Taxa de conversão de novos usuários (doações em até 7 dias)
Adoption (Adoção)	Facilitar a adoção do app por novos usuários, incentivando a primeira doação	Novos usuários completando doações rapidamente, alto engajamento inicial	- Novos registros e doações no primeiro mês - Exploração de múltiplas ONGs - Taxa de retenção após 1, 3 e 6 meses
Retention (Retenção)	Reter usuários ao longo do tempo e incentivar doações recorrentes	Retorno de usuários para realizar novas doações, engajamento contínuo com campanhas	- Número de doações recorrentes - Percentual de usuários ativos com doações mensais ou sazonais
Task Success (Sucesso de Tarefa)	Garantir que o processo de doação seja completado facilmente e sem frustrações	Altas taxas de conclusão de doações, baixa taxa de abandono	- Taxa de sucesso nas doações - Tempo médio para completar uma doação - Taxa de abandono no processo de doação

Perguntas:

1. Análise do Projeto Atual:

a. Quais são os principais problemas de engajamento identificados no aplicativo atual?

- **Abandono no processo de doação:** Muitos usuários iniciam o processo de doação, mas desistem antes de completar, possivelmente por falta de clareza nas etapas ou complexidade no fluxo.
- **Pouca interação com as ONGs:** Após uma doação, muitos usuários não retornam ao app para explorar novas ONGs ou realizar outras doações, indicando baixa retenção.
- **Uso limitado de funcionalidades avançadas:** Recursos como favoritar ONGs ou visualizar o histórico de doações não estão sendo amplamente utilizados, o que sugere falta de familiaridade ou interesse.

b. Quais funcionalidades parecem ter baixo engajamento dos usuários?

- **Favoritar ONGs:** Apesar de útil, essa funcionalidade tem baixo uso, sugerindo que os usuários não estão buscando criar uma lista personalizada de ONGs.
 - **Histórico de doações:** Muitos usuários não revisitam o histórico de suas doações, o que pode indicar falta de motivação para acompanhar suas contribuições passadas ou falta de valor percebido nessa funcionalidade.
 - **Notificações de campanhas especiais:** As notificações de campanhas de ONGs específicas têm uma baixa taxa de abertura, indicando que os usuários não estão interessados ou as notificações não estão bem alinhadas com seus interesses.
-

2. Definição de Objetivos:

a. Qual é o principal objetivo de engajamento que queremos alcançar com o aplicativo?

- **Aumentar a frequência de doações:** O principal objetivo é incentivar os usuários a realizarem mais doações, promovendo interações contínuas com o app e as ONGs. Queremos que os usuários se sintam engajados o suficiente para retornar regularmente e explorar novas oportunidades de doação.

b. Como esse objetivo se alinha com as necessidades e expectativas dos nossos usuários?

- **Simplicidade e clareza:** Os usuários buscam uma interface simples e direta, que facilite a realização de doações sem complicações. Ao melhorar a experiência de engajamento e personalizar as recomendações de ONGs, alinhamos o objetivo com a expectativa dos usuários de ter um processo fluido e relevante para seus interesses.
-

3. Estabelecimento de Métricas:

a. Quais comportamentos dos usuários sugerem que eles estão mais engajados com o aplicativo?

- **Frequência de doações:** Usuários que retornam ao app regularmente para realizar novas doações são um forte sinal de engajamento.
- **Exploração de novas ONGs:** Usuários que visitam frequentemente a lista de ONGs e exploram diferentes causas demonstram interesse contínuo no app.

- **Interação com recursos avançados:** Usuários que favoritam ONGs, usam o histórico de doações e ativam notificações de campanhas específicas mostram um nível mais profundo de engajamento.

b. Existem padrões de uso que indicam maior engajamento em certos momentos ou com certas funcionalidades?

- **Doações sazonais:** Um grande número de engajamentos pode ser observado em datas específicas, como feriados ou campanhas sazonais (épocas de mais frio ou início de aulas), o que indica que os usuários respondem melhor a apelos temporais ou campanhas específicas.
 - **Maior engajamento com notificações relevantes:** Quando as notificações estão diretamente ligadas aos interesses dos usuários (ex: tipos de doação que eles preferem), há uma maior chance de abertura e interação.
-

4. Identificação de Sinais:

a. Quais métricas podemos utilizar para medir o número de sessões diárias por usuário?

- **Número de logins diários:** A métrica de logins por usuário em um dia pode ser utilizada para monitorar quantas vezes o app está sendo acessado.
- **Sessões ativas por usuário:** Número de vezes que um usuário interage com o aplicativo dentro de um determinado período (por exemplo, 24 horas).

b. Como podemos mensurar o tempo médio gasto por sessão de forma eficaz?

- **Tempo de sessão:** Medir a duração desde o momento que o usuário abre o app até o fechamento da sessão pode ser um bom indicador. Isso pode ser feito por meio de ferramentas de analytics que rastreiam o tempo ativo no app.
- **Divisão por funcionalidades:** Além do tempo total, é útil medir o tempo gasto em funcionalidades específicas (ex: visualização de ONGs, processo de doação) para identificar onde os usuários estão mais engajados.

Guilherme Rodrigues **RA 23025596**

Murilo Dias **RA 23025312**

Vinícius Brandão **RA 23025335**