**Atividade – Tipos de Gráfico, Métricas e Storytelling com Dados - PI**

UX

|  |  |
| --- | --- |
| NOME COMPLETO | RA |
| Aeris Bizaroli Rasmussen | 03231000 |
| Bianca Cavalcanti | 03231033 |
| Paulo Cafasso | 03231042 |
| Julio Dahi | 03231024 |
| Tiago Navarro | 03231018 |
| Davi Rodrigues | 03231052 |

Subir 1 arquivo por Grupo.

**ORIENTAÇÕES**

1. Definam as métricas que serão utilizadas (se já definiram, revisem e avaliem a necessidade de adicionar novas);

Métricas Bazar:

Fluxo de doador:

--> Redes Sociais: Índice de aceitação do conteúdo de campanha dado período (D -30):

Métrica que compara em período do dia da visualização - 30 (últimos trinta dias corridos) a quantidade de curtidas com o número de comentários feitos em postagens ao longo do tempo. Possibilita entender a aceitação do conteúdo pelo público que o recebeu bem como o impacto de determinada campanha ao longo de um mês corrido.

--> Redes sociais: Número de mensagens por período pós campanha (mês):

Métrica que quantifica as mensagens enviadas dado o período do dia de visualização mês possibilitando compreender a relação entre o índice de aceitação e o interesse de participação trazido pelo conteúdo.

--> Visitas presenciais dado período (mês):

Métrica que quantifica as visitas presenciais dado o período do dia de visualização mês possibilitando compreender a relação entre o índice de aceitação, o interesse de participação trazido pelo conteúdo e o impacto de interações virtuais (como as mensagens trocadas por WhatsApp ou direct).

--> Realiza doação: Bimestre agrupando evento por mês:

Métrica que expõe e permite comparação, de forma quantitativa, as interações de início de doação e final de visita presencial agrupando por mês. Permitindo que se compare a quantidade absoluta de doações feitas tanto nas visitas presenciais quanto virtualmente.

Fluxo de compra no bazar:

--> Número de eventos de entrada no bazar (não compreende compra):

Métrica que distribui sem agrupamento o número de interações de entrada no bazar ANTES de realização da compra. Permite aferir o impacto que mudanças na vitrine ou na organização interna do bazar.

--> Número de vendas por período (bimestre):

Métrica que expõe o número de compras realizadas pelo bazar durante o último bimestre.

1. Adicione Métricas de Usabilidade;

Tarefas Completadas com Sucesso

-Descrição: Percentual de tarefas que os usuários conseguem completar sem problemas.

Importância: Indica a eficácia do design do site em permitir que os usuários alcancem seus objetivos.

-Método de Coleta: Observação direta ou testes de usabilidade onde os usuários são solicitados a realizar tarefas específicas.

Tempo Médio para Completar Tarefas

-Descrição: Tempo médio que os usuários levam para completar tarefas específicas no site.

Importância: Mede a eficiência do site e ajuda a identificar possíveis áreas de frustração ou dificuldade.

-Método de Coleta: Cronometragem durante testes de usabilidade ou análise de logs de interação.

Facilidade de Navegação

-Descrição: Avaliação da facilidade com que os usuários podem navegar pelo site e encontrar a informação que procuram.

-Importância: Reflete a intuitividade do design e a organização do conteúdo.

-Método de Coleta: Questionários pós-tarefa ou análise de mapas de calor de cliques.

1. Escolha a visualização adequada para cada métrica baseado no conhecimento obtido na aula de hoje;

Índice de aceitação do conteúdo de campanha dado período (D -30) -> Gráfico de linhas por depender do desempenho de acordo com o período

Número de mensagens por período pós campanha (mês) -> Gráfico de barras por ser um comparativo de uma mesma variável através dos meses

Visitas presenciais dado período (mês)-> -> Gráfico de barras por ser um comparativo de uma mesma variável através dos meses

Bimestre agrupando evento por mês->Gráfico de barras por ser um comparativo de uma mesma variável através dos meses

Número de eventos de entrada no bazar-> Gráfico de dispersão para analisar a relação entre as entradas no bazar e as divulgações dentro daquele período

Número de vendas por período-> Gráfico de linhas por ser um comparativo de uma mesma variável através dos dias do mês  
Tarefas Completadas com Sucesso-> Gráfico de linhas para indiciar melhor a quantidade

Tempo Médio para Completar Tarefas-> Gráfico de colunas por ter segmentações específicas no tempo

Facilidade de Navegação-> Gráfico de barras mostrando as avaliações de facilidade de navegação.

1. Crie histórias baseadas nas métricas escolhidas, relacione com o resultado do gráfico e aplique no dashboard do projeto;

#### Índice de Aceitação do Conteúdo de Campanha (D -30):

Durante os últimos 30 dias, Clara, uma voluntária dedicada da ONG, observou com entusiasmo o aumento no índice de aceitação do conteúdo das campanhas que ajudou a criar. Após a segunda semana, ela notou que os posts informativos sobre as histórias dos beneficiários e as atividades da ONG geraram mais engajamento. Clara ficou feliz em ver que suas ideias estavam fazendo a diferença, e os gráficos de linhas mostraram uma aceitação crescente e estável, validando seus esforços.

#### Número de Mensagens por Período Pós-Campanha (mês):

Após o término da campanha, João, um voluntário adm, acompanhou o número de mensagens recebidas pela ONG. Ele ficou surpreso ao ver um grande volume de mensagens no primeiro mês, conforme indicado pelo gráfico de barras. João passou muitas horas respondendo às perguntas e agradecendo pelo apoio, sentindo-se gratificado ao ver que a campanha gerou tanto interesse. Nos meses seguintes, as mensagens diminuíram, mas ainda eram mais frequentes do que antes da campanha, mantendo João ocupado e feliz com o impacto duradouro.

#### Visitas Presenciais Dado Período (mês):

Maria, responsável pelas visitas presenciais ao bazar, notou que o mês do lançamento da campanha foi particularmente movimentado, com muitas pessoas vindo conferir os produtos e apoiar a causa. Maria estava especialmente satisfeita ao ver rostos novos que descobriram a ONG através da campanha. Nos meses seguintes, embora o fluxo tenha diminuído um pouco, Maria continuou a ver novos visitantes, resultado do sucesso contínuo da campanha.

#### Bimestre Agrupando Evento por Mês:

Moisés, que organiza eventos no bazar, analisou os dados bimestrais em um gráfico de barras. Ele percebeu que os eventos realizados no segundo mês do bimestre atraíram mais participantes. Ricardo deduziu que as pessoas precisavam de tempo para se planejar e estavam mais propensas a participar após ouvir sobre os eventos repetidamente. Isso ajudou Moisés a planejar melhor os próximos eventos, garantindo um público maior e mais engajado.

#### Número de Eventos de Entrada no Bazar:

Ao observar o gráfico de dispersão, Camila, uma das voluntárias que ajuda a monitorar as entradas no bazar, observou que os dias com mais divulgação coincidiam com um maior número de visitantes. Ela se lembrou de momentos específicos em que intensificaram a divulgação nas redes sociais e como isso levou a um aumento nas entradas. Camila ficou contente em ver a relação direta entre seus esforços de marketing e o aumento do movimento no bazar.

#### Número de Vendas por Período:

Pedro, voluntário responsável pelas vendas no bazar, acompanhou o número de vendas diárias por meio de um gráfico de linhas. Ele notou que as vendas aumentaram durante os fins de semana e em dias de promoções especiais que ele ajudou a organizar. Pedro se sentiu orgulhoso ao ver que suas ideias para promoções estavam funcionando e ajudando a aumentar a receita do bazar.

#### Tarefas Completadas com Sucesso:

Camila, a voluntária que atua no sistema do Mooca Solidária, monitorou o sucesso das tarefas concluídas no gráfico de linhas. Ela percebeu uma diminuição constante no número de tarefas completadas com sucesso, o que a deixou preocupada, ela reparou que o gráfico mostrava uma queda constante na taxa de sucesso, sugerindo que os visitantes estavam enfrentando dificuldades para concluir ações importantes, como fazer doações, registrar-se como voluntários ou comprar itens no bazar online. Com a ajuda dos testes que ela pode aplicar ao perceber o problema pelo gráfico, Camila detectou um problema na interface que pode ser facilmente revertido.

#### Tempo Médio para Completar Tarefas:

Bruno, um dos voluntários mais antigos, analisou o tempo médio para completar tarefas usando o gráfico de colunas. Nos últimos meses, ele notou que o tempo médio para concluir ações importantes, como fazer doações ou registrar-se como voluntário, estava diminuindo consistentemente.

Bruno se lembrou de que o período coincide com a data em que o site foi relançado com um design mais intuitivo e de como a equipe de UX havia implementado uma série de melhorias baseadas no feedback dos usuários. As novas funcionalidades incluíam botões de ação mais visíveis, formulários simplificados e processos de navegação mais claros. As páginas agora carregavam mais rapidamente, e as instruções eram diretas e fáceis de seguir.

#### Facilidade de Navegação:

Camila, responsável pelo site da ONG, utilizou um gráfico de barras para avaliar a facilidade de navegação conforme feedback dos usuários. Ela ficou emocionada ao ver que a maioria dos usuários considerava a navegação "fácil" ou "muito fácil". Camila lembrou-se das longas horas passadas da equipe na otimização do site e ficou satisfeita em ver que a espera valeu a pena e resultou em uma experiência positiva para os visitantes, facilitando o apoio à causa da ONG.

1. Atualize as métricas do funil de vendas e aplique o resultado no dashboard que vocês estão produzindo para o usuário comprador.