

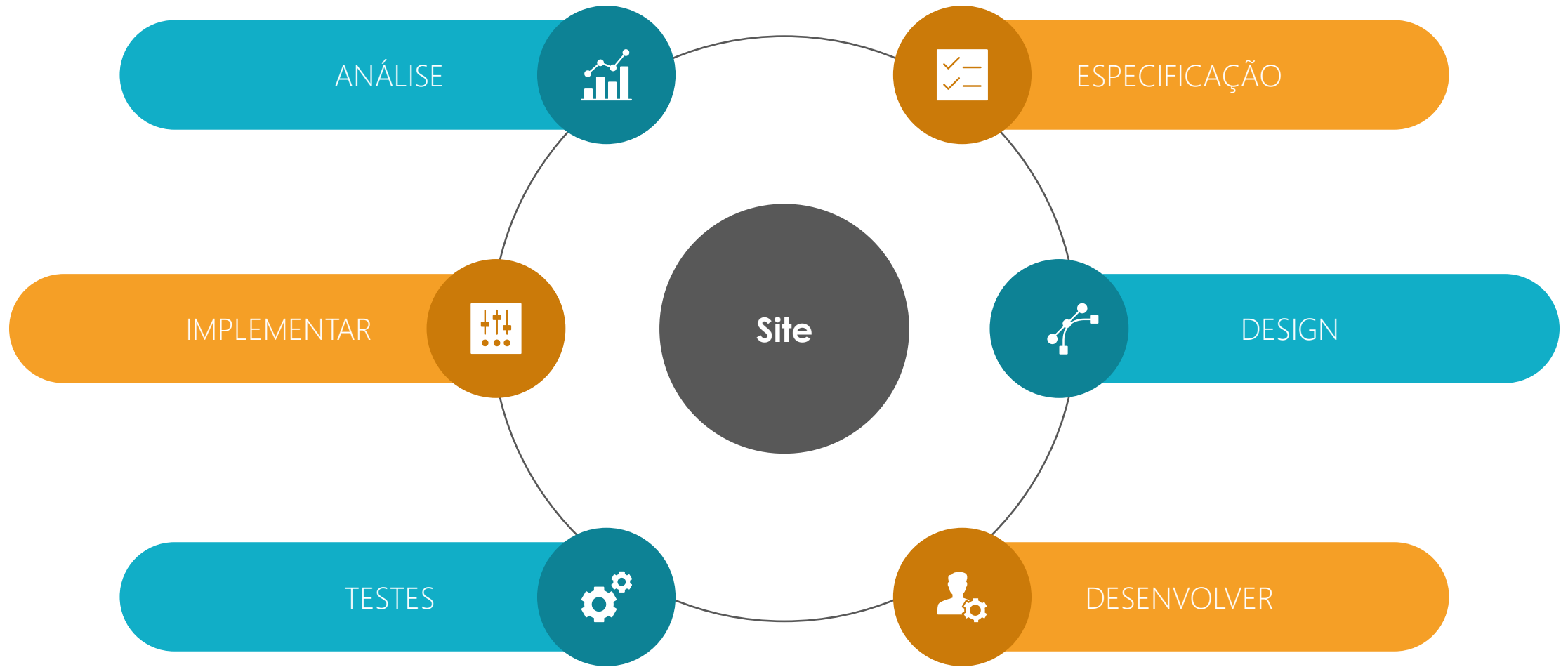


# Documento

## Apresentação

Site

# Análise de Site



# Análise de Site

## Histórias de Usuário na Confeitaria

### Demonstração de Produtos (Carrossel)

Mostrar uma variedade de bolos e doces em um carrossel na página inicial.  
Exemplo: "Como cliente, quero ver uma galeria de fotos de bolos e doces para escolher o que mais me agrada."

### Kit Festa

Oferecer opções de kits festa personalizados para compra.  
Exemplo: "Como cliente, quero poder escolher entre diferentes kits festa para eventos especiais."

### Carrinho de Compras

Permitir aos clientes adicionar produtos ao carrinho e finalizar compras.  
Exemplo: "Como cliente, quero adicionar itens ao carrinho de compras e finalizar a compra facilmente."

### Controle de Estoque

Sistema interno para gerenciar o estoque de ingredientes e produtos.  
Exemplo: "Como administrador, quero um sistema para controlar o estoque de ingredientes e produtos acabados."

# Análise de Site

## Login Cliente

Permitir que os clientes façam login para acessar suas informações e histórico de compras.  
Exemplo: "Como cliente registrado, quero poder fazer login para verificar meu histórico de compras e dados de perfil."

## Nome do Site - Cake Art

Definir o nome e identidade visual do site da confeitaria.  
Exemplo: "Como proprietário, quero escolher um nome e design visual que represente nossa confeitaria de forma atraente."

## Chat Box (via WhatsApp)

Integrar um chat para suporte ao cliente via WhatsApp diretamente no site.  
Exemplo: "Como cliente, quero poder entrar em contato com a confeitaria via WhatsApp para obter informações adicionais ou suporte."

## Necessidade de Objetividade na Confeitaria

### Define um cartão de fidelidade

Oferecendo aos clientes fiéis descontos, brindes, acesso a conteúdos exclusivos, etc.

#### Problema

As necessidades dos clientes estão definidas, mas é crucial organizá-las de forma clara e priorizada para o desenvolvimento eficiente.

#### Solução

Transformar as histórias de usuário em um Product Backlog organizado e priorizado

# Análise de Site

## Product Backlog da Confeitaria

### 1. \*\*Demonstração de Produtos (Carrossel)\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Máxima
- \*\*Pontuação:\*\* 10

### 2. \*\*Carrinho de Compras\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Baixa
- \*\*Pontuação:\*\* 4

### 3. Kit Festa

- \*\*Prioridade:\*\* Baixa
- \*\*Pontuação:\*\* 4

### 4. \*\*Controle de Estoque (Área Administrativa)\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Máxima
- \*\*Pontuação:\*\* 8

### 5. \*\*Login Cliente\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Máxima
- \*\*Pontuação:\*\* 10

### 6. \*\*Nome do Site - Cake Art\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Média
- \*\*Pontuação:\*\* 6

### 7. \*\*Chat Box (via WhatsApp)\*\*

- \*\*Prioridade:\*\* Média
- \*\*Pontuação:\*\* 7

Pontuação com Planning Poker na Confeitaria

# Análise de Site

## Pontuação com Planning Poker na Confeitaria

Demonstração de Produtos (Carrossel): estimativa: 10 pontos (alta prioridade para atrair clientes visualmente)

Carrinho de Compras: estimativa: 4 pontos (funcionalidade básica, prioridade menor)

Kit Festa: estimativa: 4 pontos (não tão crítico quanto outras funcionalidades)

Controle de Estoque (Área Administrativa): estimativa: 8 pontos (complexidade na gestão interna)

Login Cliente: estimativa: 10 pontos (alta prioridade para segurança e personalização)

Nome do Site - Cake Art: estimativa: 6 pontos (importante para branding, mas não tão complexo quanto outras funcionalidades)

Chat Box (via WhatsApp): estimativa: 7 pontos (importância média para suporte ao cliente)

# Análise de Site

## Resumo na Confeitaria

Histórias de Usuário: descrições detalhadas das funcionalidades desejadas para melhorar a experiência do cliente.

Product Backlog: lista organizada e priorizada das funcionalidades, essencial para orientar o desenvolvimento ágil.

Pontuação: estimativa do esforço necessário para cada funcionalidade usando o Planning Poker, garantindo uma distribuição eficiente de trabalho.

Assim, seguindo esses passos, a confeitaria pode desenvolver seu site de maneira estruturada e eficiente, priorizando as necessidades dos clientes e melhorando sua operação interna.

# Mapa Mental do Site

No gráfico pode-se analisar todo o desenvolvimento do cliente no site até a conclusão da compra.

1. Cliente entra no site.
2. Cliente faz acesso mediante login e senha.
3. Caso não tenha acesso, fazer cadastro.
4. Coloca-se produtos de interesse no carrinho de comprar.
5. Efetuar a comprar

