**Alberto Antunes (121211), Beatriz Berardo (131311), Calisto Comum (141411)**

Versão deste relatório: **2022-04-28**, v1.0

RELATÓRIO – *INCEPTION*

Visão e âmbito do produto

Conteúdos

[Visão e âmbito do produto 1](#_Toc102479458)

[1 Introdução 1](#_Toc102479459)

[1.1 Sumário executivo 1](#_Toc102479460)

[1.2 Controlo de versões 2](#_Toc102479461)

[1.3 Referências e recursos suplementares 2](#_Toc102479462)

[2 Contexto do negócio e oportunidades 2](#_Toc102479463)

[2.1 Promotor e áreas de atuação 2](#_Toc102479464)

[2.2 Impulso para a mudança (oportunidade) 2](#_Toc102479465)

[2.3 Transformação digital e (novas) formas de geração de valor 3](#_Toc102479466)

[2.4 Principais objetivos 3](#_Toc102479467)

[3 Definição do produto 3](#_Toc102479468)

[3.1 Posicionamento do produto 3](#_Toc102479469)

[3.2 Funcionalidades principais 4](#_Toc102479470)

[3.3 Âmbito inicial e incrementos subsequentes 4](#_Toc102479471)

[*3.4* Perfis dos *stakeholders* 4](#_Toc102479472)

[3.5 Limites e exclusões 5](#_Toc102479473)

# Introdução

[Os comentários e algum conteúdo exemplificativo incluídos no documento destinam-se a apoiar na sua preparação e estão indicados a verde. **Remover todos os comentários na versão a entregar**.

Nalgumas partes dos comentários, neste relatório, são apontadas secções de referências COMPLEMENTARES (não são obrigatórias):

- Wiegers  trata-se do template do Software Requirements Specification, do livro de Wiegers, [exemplificado aqui](https://drive.google.com/file/d/1wfEl-6hdS8f-dyCMcONAAlh5fTXsZl_C/view?usp=sharing) ,

- OpenUP  trata-se do template da Visão [do OpenUP](http://sweet.ua.pt/ico/OpenUp/OpenUP_v1514/core.tech.common.extend_supp/guidances/templates/vision_E93BBDB6.html) (vision\_tpl.dot)]

## Sumário executivo

Este relatório apresenta os resultados da fase de *Inception*, adaptada do método OpenUP, em que se carateriza o conceito do produto a desenvolver.

No nosso caso de estudo, o desenvolvimento do novo sistema de informação foi pedido pela Giró Disco em resposta ao recente crescimento do vinyl no setor da música e do entretenimento.

A Giró Disco que atua na área da música e entretenimento visa agora, com o novo sistema, <RESUMIR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL da secção 2.3>

Para isso, a organização identificou necessidade de desenvolver um novo sistema de informação, com capacidades adequadas ao novo posicionamento do negócio, incluindo: <RESUMIR O CONCEITO DO PRODUTO da secção 3.1>

Para o desenvolvimento deste relatório, o grupo de projeto [Explicar como é que organizámos a recolha de material e consulta de fontes? Com quem fomos falar?].

## Controlo de versões

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Quando? | Responsável | Alterações significativas |
| 04/04/2023 | Bárbara Monteiro | Descrição do promotor e áreas de atuação e ainda explicação do potencial do negócio |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Referências e recursos suplementares

**Quais foram as fontes a que a equipa recorreu?** Explicar como foi recolhida a informação/métodos para desenvolver a visão

Explicar que entrevistas, workshops, análise documental,…. foram usados.

Podem ser anexados/referidos documentos da organização que ajudem a suplementar os conteúdos aqui discutidos e a motivação para o desenvolvimento do novo sistema (e.g.: relatórios de estratégia, estudos de mercado,...)

# Contexto do negócio e oportunidades

## Promotor e áreas de atuação

O nosso projeto tem como promotor a empresa Giró Disco, especializada da compra e venda de discos vinyls em segunda mão, com o objetivo de promover a cultura musical e alargar a sua história.

Os seus clientes são, sobretudo, pessoas com interesse em ouvir música “à moda antiga” e colecionadores.

## Impulso para a mudança (oportunidade)

O mercado dos discos vinil pode ser dividido em duas vertentes: as pessoas que desejam despachar as suas coleções e as pessoas interessadas em adquiri-las. Apesar dessa divergência, os discos vinil voltaram a ser um destaque. O crescente interesse pelo "vintage" tem impulsionado a ascensão da Giró Disco, exclusivamente dedicada à compra e venda de discos em segunda mão, ao contrário de plataformas já nossas conhecidas existentes no mercado. Assim, como resposta, tornou-se imprescindivel o desenvolvimento de uma plataforma web para apoiar este crescimento e tornar mais prático e fácil chegar aos clientes.

## Transformação digital e (novas) formas de geração de valor

**QUAL A IDEIA/CONCEITO?** caracterização da Transformação Digital que se está a propor suportada nas TIC.

Como é que vai gerar valor para a organização/negócio? [gerar valor significa gerar utilidade (e.g.: processo mais produtivo) ou acrescentar competitividade a um produto/serviço (e.g.: clientes podem fazer pesquisa integrada que, de outra forma, não seria possível) ]

Caraterísticas dos novos produtos ou serviços e impacto  qual é a inovação? como funciona?

Para um sistema encomendado por uma empresa  descreva o problema que está a ser resolvido ou o processo a ser melhorado, bem como o ambiente em que o sistema será usado.

Para um novo produto  descreva a oportunidade de negócio existente e o mercado em que o produto estará a competir. Esta secção pode incluir uma avaliação comparativa dos produtos existentes, indicando porque o produto proposto gera vantagens competitivas.

## Principais objetivos

[apresentar **objetivos que o negócio** pretende atingir com a introdução do novo sistema.

Os problemas descrevem aquilo que impede o negócio/organização de atingir plenamente as suas metas atualmente. Os objetivos definem maneiras de medir/verificar a realização dos objetivos.

No caso de novos modelos de negócio, os problemas podem ser gerais (da área), e não especificamente da atividade do promotor.].

| Problema/limitação | Objetivo |
| --- | --- |
| A colocação de encomendas de reagentes é morosa e consome muitos recursos. | Reduzir o tempo na realização de encomendas para <10min em 80% dos casos. |
| Há reagentes desperdiçados porque o stock está mal documentado e acabam por expirar. | Reduzir em 25% na compra de reagentes, devido a uma utilização mais eficiente do material disponível em stock. |
|  |  |
|  |  |

# Definição do produto

## Posicionamento do produto

[Ver também: OpenUP/secção 2.1 e 2.2]

|  |  |
| --- | --- |
| **Para o/a:** | [cliente que beneficia do produto] |
| **Que apresenta:** | [caracterização da necessidade ou oportunidade] |
| **O produto:** | [designação do produto proposto] |
| **Que:** | [capacidade principal, benefício chave, razão convincente para levar à compra ou utilização] |
| **Ao contrário de:** | [confrontar com principal alternativa da concorrência, ou com o sistemas/processos atuais] |
| **O nosso produto:** | [caraterização dos pontos essenciais de diferenciação e mais valia do novo produto] |



## Funcionalidades principais

[Enumerar as funcionalidades (*features*) principais do produto, enfatizando aquelas que o distinguem de produtos concorrentes ou anteriores. Só devem ser incluídas funcionalidades necessárias e que geram valor para o cliente, formuladas a alto nível.

Ver também: Wiegers/secção 2.1 e OpenUP/secção 4.1]

É uma **enumeração de alto nível**, relevante para a decisão do promotor, que permite apresentar o genericamente o âmbito e comparar com outros produtos; não é ainda uma lista concreta de requisitos. E.g.:

Pesquisa integrada da oferta dos restaurantes associados;

Encomendar comida de um ou vários restaurantes;

Seguir a frota de estafetas de em tempo (quase) real.

## Âmbito inicial e incrementos subsequentes

[**Quais são as prioridades** para o desenvolvimento do produto? Quando é que as funcionalidades vão estar disponíveis? Mapear as *features* anteriores em Releases, por exemplo, 2 ou 3). Ver exemplo em Wiegers/secção 2.2E2.

Seria lógico que a Release 1 do produto corresponda ao âmbito esperado implementar para a disciplina.

## Perfis dos *stakeholders*

Ver também: Wiegers/secção 3.1 (com adaptações)

| *Stakeholder* | Motivação para o projeto/valor esperado |
| --- | --- |
| Gestores dos restaurantes parceiros | Aumentar o número de encomendas, pela exposição online.  Informação mais detalhada sobre o perfil dos clientes e comportamento dos pedidos. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Limites e exclusões

Clarificar as capacidades ou características que algum *stakeholder* poderia esperar, mas que não serão incluídas no produto (ou numa versão particular). Os assuntos/requisitos que foram falados, mas excluídos, devem ficar documentados.

Ver também: Wiegers/secção 2.3]