**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 a estes fatores e à enorme procura pelo mercado online, 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 |
| --- | --- |
| Suppliers | Lojas de vinil, colecionadores, marketplaces online, entre outros suppliers têm a oportunidade de vender os seus produtos a uma audiência muito maior. Tendo desta forma a possiblidade de aumentar as suas vendas significativamente. |
| Investidores | O nosso projeto proporciona diversas qualidades que muita da competição não tem. Como exemplo, o benefício para o ambiente, que é um aspeto cada vez mais tomado em conta pela sociedade. Ao vender discos usados evitamos desperdício. Os vendedores já não têm interesse no que vendem e, portanto, acabariam por descartar os discos. Não só isto como também a loja evita os riscos de possuir um stock, que muitas vezes enorme, por falta de vendas, poderia acabar descartado.  Investidores que vêm este potencial da empresa terão interesse em investir com o objetivo de receber um bom retorno. |
| Clientes | Clientes com interesse nesta área, como colecionadores de vinil, terão uma oferta enorme. Têm a possibilidade de obter novos discos para as suas coleções de forma prática. |
|  |  |

## Limites e exclusões

* Clientes:
  + Clientes podem obter novos discos de forma prática, porém, o tempo de espera pode ser muito alto. Visto que se trata de uma loja de venda em segunda mão não há como possuir armazéns espalhados pelo mundo e, portanto, dependendo da distância entre o comprador e o vendedor, os tempos de entrega podem ser muito longos.
  + Clientes: Como as vendas são em segunda mão a loja não tem contacto direto com o produto e, portanto, não há como controlar falsificações. Há sempre esse risco para os clientes, porém, como solução, nestes casos o cliente deve conseguir devolver o produto ao vendedor.
* Suppliers:
  + O impacto do problema dos tempos de entrega também afeta os vendedores. Muitas vezes clientes acabam por perder interesse no produto devido a tempos de entrega longos e, portanto, suppliers devem estar sujeitos a retornos caso algum cliente assim o deseje.