

**Filipe Sousa (76639), Hugo Xavier (108180), Lucas Matos (93245), Tiago Fonseca (107266)**

Versão deste relatório: **04-04-2023**, v2.0

RELATÓRIO – *INCEPTION*

## **Visão e âmbito do produto**

## Conteúdos

<b>Visão e âmbito do produto .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Introdução .....</b>	<b>3</b>
1.1 Sumário executivo .....	3
1.2 Controlo de versões .....	3
1.3 Referências e recursos suplementares.....	3
<b>2 Contexto do negócio e oportunidades.....</b>	<b>4</b>
2.1 Promotor e áreas de atuação .....	4
2.2 Impulso para a mudança (oportunidade).....	4
2.3 Transformação digital e (novas) formas de geração de valor .....	5
2.4 Principais objetivos .....	5
<b>3 Definição do produto .....</b>	<b>6</b>
3.1 Posicionamento do produto.....	6
3.2 Funcionalidades principais .....	6
3.3 Âmbito inicial e incrementos subsequentes.....	6
3.4 Perfis dos <i>stakeholders</i> .....	7
3.5 Limites e exclusões.....	7

# 1 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):

- **Wiegiers** → trata-se do template do Software Requirements Specification, do livro de Wiegiers, [exemplificado aqui](#),

- **OpenUP** → trata-se do template da Visão [do OpenUP](#) (vision\_tpl.dot)]

## 1.1 Sumário executivo

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

No nosso caso de estudo, o desenvolvimento do novo sistema de informação foi pedido pela <ORGANIZAÇÃO> em resposta a <IDENTIFICAR ALTERAÇÃO DO MERCADO OU NOVA OPORTUNIDADE explorada na secção 2.2>.

A <ORGANIZAÇÃO> que atua na área <SECTOR DE ATIVIDADE/DOMÍNIO DE APLICAÇÃO> 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?].

## 1.2 Controlo de versões

Quando?	Responsável	Alterações significativas
04-04-2023	Tiago Fonseca	Definição do Promotor, Área de Atuação, Impulso para a Mudança, Ideia/Conceito, Principais Objetivos e Posicionamento do Produto

## 1.3 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,...)

## **2 Contexto do negócio e oportunidades**

### **2.1 Promotor e áreas de atuação**

O investimento é feito pela “FinancialTip”, uma entidade de aconselhamento financeiro que atualmente atua nas áreas jurídica, financeira e económica. Os seus clientes são, de uma forma generalizada, famílias com créditos e/ou com uma situação financeira frágil.

Esta pequena entidade opera apenas na zona norte do território nacional, mas espera expandir as suas operações a todo o território natural.

### **2.2 Impulso para a mudança (oportunidade)**

Recentemente a empresa decidiu reafirmar a sua presença em Portugal através da defesa de novas ideias que não só são benéficas para os seus clientes, mas como também permitem à empresa estar presente numa maior área territorial.

Assim, o promotor procura reduzir a dependência financeira para com os bancos, promover a responsabilidade financeira, aumentar o conforto financeiro das famílias, oferecer uma alternativa gratuita e complementar aos serviços oferecidos pelos bancos, aumentar o poder de compra, aumentar a sua carteira de clientes, aumentar o seu poder negocial, aumentar a confiança do cliente para com o sistema financeiro, criar uma base de clientes estável com uma elevada taxa de fidelização e criar a oportunidade de diferentes produtos com assinatura premium, para as famílias que estão dispostas a inovar ainda mais as suas finanças.

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

A disponibilização de uma plataforma gratuita e com um conjunto de funcionalidades complementares aos bancos é a transformação crucial para esta empresa, passando as outras por necessitarem de fornecer dicas económicas aos clientes e inovar na disponibilidade de serviços financeiros, sendo que todas estas transformações devem estar disponíveis sem cobrança de taxas ou qualquer tipo de subscrição.

A “FinancialTip” procura obter retornos financeiros através dos seus clientes premium, dos anúncios das suas parcerias, que serão divulgadas através do seu serviço prestado, e através de comissões cobradas pela mediação de créditos entre os seus clientes e os parceiros anunciados, tendo neste caso o objetivo de obter o melhor acordo possível para os clientes.

Através do premium, o cliente teria acesso a ofertas de investimento exclusivas, acompanhamento personalizado das suas finanças (com recurso a um grupo de gestores familiares disponíveis 24/7), planos de poupança visados aos seus objetivos e ainda o fim dos anúncios nos serviços que lhe são prestados.

## 2.4 Principais objetivos

Problema/limitação	Objetivo
A manutenção do serviço exige recursos económicos, que não serão gerados pelas subscrições gratuitas.	Fornecer uma plataforma gratuita com um conjunto de funcionalidades complementares às dos bancos.
A concorrência no setor bancário revela ser um fator de risco para a prospeção do serviço, e por isso, é necessário um grande compromisso económico.	Inovar na disponibilidade de serviços financeiros.
Questões jurídicas que limitam o poder de mediação.	Agir como mediador na negociação de créditos entre entidades bancárias e os clientes.
A desconfiança no setor financeiro gera dúvidas perante novos serviços neste setor.	Aumentar a carteira de clientes
O poder negocial depende diretamente da carteira de clientes do promotor e da concorrência de outros serviços no setor financeiro.	Aumentar o poder negocial do promotor.

### 3 Definição do produto

#### 3.1 Posicionamento do produto

<b>Para o/a:</b>	Famílias e Indivíduos independentes.
<b>Que apresenta:</b>	Dependência e desconfiança para com o setor financeiro. Aumento da carteira de clientes e do poder negocial.
<b>O produto:</b>	ECO by FinancialTip
<b>Que:</b>	Fornecer serviços complementares aos oferecidos pelos bancos, de forma gratuita. Reduzir a dependência financeira. Promover a responsabilidade financeira. Aumentar o poder de compra.
<b>Ao contrário de:</b>	Serviços oferecidos pelos bancos. Entidades que gerem as finanças e exigências legais dos clientes visados.
<b>O nosso produto:</b>	Fornecer dicas financeiras. Aumentar o poder de compra do cliente. Disponibilizar serviços complementares. Sem cobrança de taxas ou qualquer tipo de subscrição. Negociar os melhores termos e condições de créditos para os clientes.

#### 3.2 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.

#### 3.3 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.

### 3.4 Perfis dos *stakeholders*

Ver também: Wiegers/secção 3.1 (com adaptações)

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

### 3.5 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]