

RELATÓRIO – INCEPTION

# Visão e âmbito do produto

## Conteúdos

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

## 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):

- **Wieggers** → trata-se do template do Software Requirements Specification, do livro de Wieggers, [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
<data>	<quem alterou>?	<explicação das principais alterações/secções introduzidas. Não vale a pena registar pequenas edições, mas sim <b>revisões importantes</b> no documento que devem ficar registadas no histórico>

## 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.

QUEM É O PROMOTOR? apresentação da organização/empresa promotora da ideia, que está a investir no desenvolvimento do SI. Em que áreas atua? Quem são os seus clientes (perfis de cliente, áreas territoriais,...)?

Nota: o projeto pode ser interno, como numa start-up que vai desenvolver uma ideia. Os tópicos também se aplicam, com adaptações.

Contextualização (genérica) de PONTOS MENOS CONSEGUIDOS da atuação da empresa ou do domínio, relacionados com o âmbito do projeto, i.e., limitações que são percebidas pelos *stakeholders* ou clientes.

## 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.

**PORQUÊ AGORA?** o que é que aconteceu, no contexto interno ou externo à organização, que levou à iniciativa de investir no desenvolvimento das novas funcionalidades? Que evolução aconteceu, relacionada com as tendências do mercado, evolução da tecnologia ou orientações estratégicas da(s) empresa(s), que levou a procurar a transformação digital?

## 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.

**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.

## 2.4 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.

## 3 Definição do produto

### 3.1 Posicionamento do produto

[Ver também: OpenUP/secção 2.1 e 2.2]

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

***For** scientists **who** need to request containers of chemicals, **the** Chemical Tracking System **is** an information system **that** will provide a single point of access to the chemical stockroom and to vendors. The system will store the location of every chemical container within the company, the quantity of material remaining in it, and the complete history of each container's locations and usage. This system will save the company 25 percent on chemical costs in the first year of use by allowing the company to fully exploit chemicals that are already available within the company, dispose of fewer partially used or expired containers, and use a standard chemical purchasing process. **Unlike** the current manual ordering processes, **our product** will generate all reports required to comply with federal and state government regulations that require the reporting of chemical usage, storage, and disposal.*

## 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]