

RELATÓRIO – INCEPTION

Visão e âmbito do produto

Conteúdos

| | |
|--|----------|
| 1 Introdução | 1 |
| 1.1 Sumário executivo | 1 |
| 1.2 Controlo de versões | 2 |
| 1.3 Referências e fontes | 2 |
| 2 Contexto do negócio e oportunidades | 3 |
| 2.1 Promotor | 3 |
| 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 |
| 3 Definição do produto | 4 |
| 3.1 Posicionamento do produto | 4 |
| 3.2 Funcionalidades principais | 5 |
| 3.3 Âmbito inicial e incrementos subsequentes | 6 |
| 3.4 Perfis dos stakeholders | 6 |
| 3.5 Limites e exclusões | 6 |

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 WorkOut em resposta a incentivar a prática de exercício físico e bem-estar.

A WorkOut, uma empresa que atua na área de fitness e bem-estar, busca agora, com o novo sistema, modernizar digitalmente as suas operações, transformando-se numa plataforma que não só oferece serviços de treino físico, como também cria uma comunidade online de entusiastas de fitness.

Para isso, a organização identificou a necessidade de desenvolver um novo sistema de informação, com capacidades adequadas ao novo posicionamento do negócio. Este sistema incluirá uma aplicação web que visa incentivar os utilizadores a adotar um estilo de vida ativo através da organização de competições de exercício regionalmente com recompensas, tanto online quanto offline. Para o desenvolvimento deste relatório, o grupo de projeto seguiu uma abordagem sistemática para recolher informações. Iniciamos entrevistas aos gerentes e clientes da WorkOut, que forneceram “insights” sobre as necessidades e expectativas da empresa. Além disso, realizamos uma pesquisa de mercado abrangente, analisando estudos de caso e materiais académicos para identificar tendências e melhores práticas no setor de fitness e bem-estar. Integrando essas informações, desenvolvemos um conceito de produto alinhado com as necessidades dos utilizadores e da organização.

1.2 Controlo de versões

| Quando? | Responsável | Alterações significativas |
|------------|-------------|---------------------------|
| 03/04/2024 | Rafael Dias | Sumário executivo |
| | | |
| | | |

1.3 Referências e fontes

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

A WorkOut é uma empresa no âmbito da atividade física e bem-estar, já conhecida nacionalmente pela sua longa cadeia de ginásios, estando no mercado há mais de 10 anos. Esta empresa oferece diversos serviços, como aulas especializadas, treino acompanhado, acompanhamento nutricional e venda de produtos fitness. Tendo necessidade em adaptar-se agora ao novo mercado.

Os clientes da WorkOut estão distribuídos em várias faixas etárias, assim como em diferentes níveis de condicionamento físico. Esta empresa foca-se no bem-estar físico dos seus clientes, assim oferecendo planos de treino adaptados a cada um dos mesmos, desde os iniciantes até atletas já experientes.

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)

A iniciativa de investir na criação de novas funcionalidades deve-se a diferentes motivos, sendo eles internos e externos à empresa.

Com o aumento da demanda por serviços online e a evolução tecnológica, a empresa tem vindo a ter perdas anuais relativamente ao número de clientes, sendo ultrapassada por outras empresas concorrentes. Agora a WorkOut busca voltar ao topo dos ginásios nacionais, procurando uma modernização do seu sistema e também uma maior atração de novos clientes.

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 transformação digital da empresa consiste na implementação de um novo sistema de informação que vai modernizar as operações da empresa e criar uma comunidade online de entusiastas.

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 objetivos devem ser verificáveis (quantificados).

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 |
|---|--|
| Dificuldade em alcançar novos clientes e fidelizar os clientes existentes | Aumentar a receita em 20% num prazo de 2 anos. Aumentar o número de clientes em 10% no prazo de 1 ano. |
| Operações internas da empresa manuais e ineficientes | Automatizar as tarefas e otimizar processos. Reduzir custos em 5% no prazo de 1 ano. |
| Não tem presença no mercado online | Tornar-se líder no mercado de fitness online em 3 anos |
| Clientes não frequentam o ginásio por desmotivação | Criar uma comunidade competitiva entre os clientes. Recompensar clientes por sua participação no ginásio. |

3 Definição do produto ni

3.1 Posicionamento do produto

[Ver também: OpenUP/secção 2.1 e 2.2]

| | |
|-----------------------|--|
| Para o/a: | [cliente-tipo que beneficia do produto] Pessoas que procuram o seu bem-estar físico cumprindo objetivos eficientes e personalizado, e que pretendam conectar-se com uma comunidade que tem os mesmos ideais |
| Que apresenta: | [caracterização da necessidade ou oportunidade] |
| O produto: | [designação do produto proposto] WorkOut+ |
| Que: | [capacidade principal, benefício chave, razão convincente para levar à compra ou utilização] Aplicação web que visa fornecer um serviço próximo e personalizado aos clientes, com a constante motivação dos clientes para a prática de exercício físico. |

| | |
|-------------------------|---|
| Ao contrário de: | [confrontar com principal alternativa da concorrência, ou com o sistemas/processos atuais] Aplicativos genéricos que não fornecem acompanhamento personalizados, empresa que visam apenas o seu sucesso financeiro sem preocupação com satisfação do cliente |
| O nosso produto: | [caraterização dos pontos essenciais de diferenciação e mais valia do novo produto] Permite um acompanhamento individual de cada cliente. Maior proximidade entre personal trainers e clientes. Criação de uma comunidade unida e competitiva entre si. Cativação da prática de exercício com sistema de recompensas individuais. |

*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

Treinos personalizados → criados por personal trainers de acordo com os objetivos dos clientes, assim como o seu nível de condicionamento físico atual.

Comunidade → compartilhar treinos e estatísticas com outros participantes, ranking global de todos os clientes, participação de desafios e competições criadas pela empresa

Ferramentas de Acompanhamento → gráfico de evolução, objetivos pessoais personalizáveis, registos de dados do cliente (peso, altura, imc, etc)

Sistema de recompensas → Cliente recebe pontos por cada atividade e pode trocá-la por recompensas fornecidas pela empresa

[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)

| Stakeholder | Motivação para o projeto/valor esperado |
|-------------------|--|
| Personal Trainers | Ter acesso a novos clientes que procuram por serviços de personal training online. Gerir de forma eficiente os seus clientes, maior proximidade com o mesmo. |
| Clientes | Obter planos de treino personalizados e acompanhamento profissional. Participar de desafios e competições online, para se divertir e manter-se motivado. Ser recompensado pela sua dedicação à prática de exercício físico |
| Patrocinadores | Obter maior reconhecimento por parte do seu público alvo Promover os seus produtos |
| Governo | |

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]