



Centro Universitário de Brasília (CEUB)

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)

Thales Rassi Porto de Matos - 22400186

Gabriel Marques da Rocha - 22451254

Gabrielle Gutierrez - 22350026

Pedro Klein - 22105154

Henrique Portal Lessa - 22402204

Matheus José de Moraes - 22352763

Avaliação 1

Brasília

2025

Thales Rassi Porto de Matos

Gabriel Marques da Rocha

Gabrielle Gutierres

Pedro Klein

Henrique Portal Lessa

Matheus José de Moraes

Avaliação 1

Atividade de sala apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)

, do Centro Universitário de Brasília (CEUB) como parte integrante do currículo da disciplina Projeto Integrador I, da graduação em Ciência da computação

Professora responsável: Kadidja Valeria Reginaldo de Oliveira

Brasília

2025

SUMÁRIO

INTEGRANTES DO PROJETO E GITHUB _____	04
SOBRE A UNIDADE 1 – IMERSÃO, IDEAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA ____	05
SOBRE A UNIDADE 2 – ESTRATÉGIA, ESCOPO E TAREFAS _____	06
INTEGRAÇÃO ENTRE AS UNIDADES _____	08
AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE O PROBLEMA REAL _____	09
INTEGRAÇÃO ENTRE DISCIPLINAS _____	10
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	11

INTEGRANTES DO PROJETO E GITHUB

1. Integrantes:

Thales Rassi Porto de Matos

Gabriel Marques da Rocha

Gabrielle Gutierres

Pedro Klein

Henrique Portal Lessa

Matheus José de Moraes

2. Link Github Atualizado:

<https://github.com/gabigguti/Projeto-Radiologia-DF>

SOBRE A UNIDADE 1 – IMERSÃO, IDEACÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

1. Como podemos garantir que o mapa de empatia ou persona represente fielmente o público-alvo, especialmente em contextos com pouca informação disponível?

Todas as questões relacionadas a Personas podem ser respondidas com base no estudo das obras de Alan Cooper, o criador do conceito, principalmente no livro *“About Face: The Essentials of Interaction Design”*. Segundo Alan, para garantir que o modelo de Personas represente fielmente o público-alvo, é necessário o uso de dados reais, de pessoas reais, de problemas reais e dores reais. É preciso se aproximar do público-alvo, ir a campo para entender suas dores e, a partir desses dados coletados com precisão, sintetizar pessoas fictícias que representem possíveis usuários daquele produto na vida real, as ditas Personas. Essa coleta de dados é importante pois ajuda a evitar estereótipos em relação ao público-alvo, que, segundo Alan, é um dos maiores erros na criação de Personas.

Então fica a dúvida: *“Mas e em cenários com pouca informação?”*. A resposta para essa questão também é facilmente encontrada no livro de Alan, em que ele dedica um tópico inteiro para orientar a criação de Personas em casos de recursos limitados.

Nesse tópico, Alan deixa claro que o ideal é sempre criar as Personas com base em dados de pessoas reais. Porém, muitas vezes não há tempo, recursos ou verba para a realização de uma pesquisa de campo. Nesses casos, Alan orienta a criação de Personas provisórias ou, alternativamente, Personas “ad hoc”. Mas o que são Personas provisórias? São Personas criadas a partir de suposições sobre comportamentos, motivações e objetivos, construídas em cima do máximo de dados disponíveis encontrados.

Alan cita que, em sua experiência, a criação de Personas provisórias acaba sendo muito eficiente nos estágios iniciais de projetos. Contudo, se não existir o mínimo de dados para embasar essas suposições, tais Personas podem acabar levando a erros de definição de público-alvo, como o foco em um público errado ou, mais frustrante ainda, foco no público certo, mas sem captar comportamentos-chave que poderiam diferenciar o produto em relação a tantos outros já existentes.

Além disso, ele menciona que, para a criação de Personas provisórias eficientes, alguns preceitos devem ser seguidos, como: informar que aquelas Personas foram criadas com base em suposições a partir de dados escassos; representá-las com desenhos ilustrativos (e não fotos), para indicar seu caráter provisório; esforçar-se em utilizar o máximo de dados disponíveis; documentar claramente quais suposições foram usadas; evitar estereótipos (o que é difícil sem dados reais de campo); e, por fim, tentar focar mais em dados comportamentais do que em dados demográficos.

SOBRE A UNIDADE 2 – ESTRATÉGIA, ESCOPO E TAREFAS

2. Quais critérios devemos usar para definir o MVP de forma que ele seja viável tecnicamente e relevante para o usuário?

Para definir o MVP (Produto Mínimo Viável), é interessante realizar uma Lean-Inception. Lean-Inception trata-se de um trabalho colaborativo que tem como objetivo alinhar o time sobre o produto a ser construído, ou seja, o MVP. A Lean-Inception usa uma combinação de técnicas e metodologias de gerenciamento de projeto para atingir o seu objetivo.

Existem alguns critérios a serem seguidos para a realização de uma boa Lean-Inception, porém antes de tudo é necessário se preparar para esse trabalho. O primeiro passo da preparação é reunir os participantes necessários: membros ativos do time de produto, Stakeholders e a pessoa facilitadora, que é responsável pela condução da Lean Inception de forma eficiente.

Depois de reunir esses participantes, é necessário preparar o ambiente. Ter um espaço adequado, inspirador e equipado (Quadros, marcadores, *Post-its*) para receber os participantes faz toda a diferença no resultado do trabalho. Por fim, pode ser feito um checklist a fim de verificar todos os passos e itens essenciais para a execução.

Feita a preparação, está autorizado o início da Lean-Inception. O primeiro passo é abordar a visão do produto: O que será desenvolvido? Todos os participantes devem entender o propósito e os objetivos do seu produto.

Após isso, os participantes devem estabelecer as características e limites do escopo do seu produto. O que ele é? O que não é? O que faz? O que não faz? Para esta etapa, técnicas de priorização como a MoSCoW podem ser usadas.

Na etapa seguinte, os participantes chegam em uma parte extremamente sensível, a definição do público alvo, as Personas. Seguindo as boas práticas descritas por Alan Cooper, é necessário desenvolver Personas que representem fielmente os diferentes perfis de usuários do produto. Compreender suas necessidades, objetivos, comportamentos e características ajuda a direcionar as decisões e evitar estereótipos.

Ademais, os participantes podem partir para a Jornada de usuários. Aqui é preciso simular o caminho que os usuários percorrerão ao interagir com o produto, identificando etapas, pontos de contato (interfaces), possíveis desafios, sensações e possíveis frustrações.

Neste ponto tem-se o brainstorming, sessões criativas e inovadoras a fim de gerar novas ideias de funcionalidades e recursos que agreguem valor ao produto.

Depois do brainstorming é interessante fazer uma revisão Técnica de UX e de Negócio. As ideias geradas são viáveis? Inviabilidade técnica pode ser um fator “matador” pro MVP.

Feita a revisão, entra-se na fase de sequenciamento. Aqui as funcionalidades viáveis devem ser priorizadas considerando importância e valor agregado, tanto para os usuários, quanto para o negócio.

Por fim, deve-se fazer o canvas do MVP, Uma junção de todas as etapas da Lean-Inception, abrindo portas para um possível Showcase.

Se todos esses critérios forem seguidos e validados, é altamente provável que o MVP desenvolvido seja viável tecnicamente e relevante para o usuário, dando assim, bons resultados.

INTEGRAÇÃO ENTRE AS UNIDADES

3. Como conectar as ideias geradas na fase de ideação com as histórias de usuário no backlog, garantindo coerência entre visão e execução?

O primeiro ponto é, na fase de ideação, ter feito um bom Lean-inception para ter garantido uma visão viável e pé no chão. Tendo isso sido feito, é necessário compreender que para todo tipo de projeto, organização e boa gestão são competências imprescindíveis. Uma boa gestão sempre provém de uma boa metodologia de gestão adotada. No caso do Scrum, em que o conceito do backlog é amplamente abordado, a melhor maneira de garantir que as histórias de usuário no backlog sejam coerentes com as ideias geradas na fase de ideação é garantindo que o dono do produto esteja constantemente revisitando o backlog, verificando a coerência entre esses pontos.

Segundo os livros “*Métodos Ágeis para Desenvolvimento de Software*”, de Rafael Prikladnicki, e “*User stories applied: for agile software development*”, de Mike Cohn, o backlog do produto deve ser feito de forma que contenha não apenas funcionalidades desejadas pelos usuários, mas também aspectos técnicos, arquiteturais e de infraestrutura.

As ideias levantadas inicialmente funcionam como épicos ou temas maiores, que, ao serem decompostos em histórias de usuário, permitem maior rastreabilidade entre a visão original e a execução prática. Cada história de usuário, por sua vez, deve responder a três perguntas fundamentais: quem é o usuário ou papel beneficiado, o que será feito e por que aquilo importa para o produto. Essa estrutura garante que a essência da ideia inicial não se perca ao longo do detalhamento e que cada incremento de produto entregue reflita a visão construída na fase de ideação.

Outro ponto fundamental é compreender que o backlog não é estático: ele é um artefato vivo. Durante o desenvolvimento, certas funcionalidades podem perder importância ou até mesmo desaparecer, enquanto outras emergem. Por isso, a coerência entre visão e execução só se mantém se houver um ciclo contínuo de inspeção e adaptação, no qual o Product Owner desempenha o papel central de alinhar constantemente o que está no backlog com a estratégia do produto e com as mudanças do mercado.

Dessa forma, conectar ideação e backlog exige três práticas complementares: converter ideias em épicos e histórias de usuário rastreáveis, refinar continuamente o backlog do produto e validar a visão por meio dos incrementos entregues a cada Sprint, de forma que cada entrega sirva não apenas como resultado parcial, mas também como feedback para ajustar e reafirmar a coerência entre o que se pensou e o que de fato se construiu.

AValiação DO CONHECIMENTO SOBRE O PROBLEMA REAL

4. Quais critérios são utilizados para avaliar a profundidade e a relevância da análise do problema real no relatório de imersão, considerando a complexidade do contexto organizacional ou do cliente?

A avaliação da profundidade e da relevância da análise do problema real no Relatório de Imersão é feita a partir de alguns critérios centrais do Design Thinking. Em primeiro lugar, verifica-se a qualidade da pesquisa exploratória, isto é, se o grupo realizou entrevistas consistentes com os diferentes atores envolvidos, aplicou ferramentas como mapa de empatia e jornada do usuário, e se conseguiu captar de forma clara as dores, necessidades e expectativas reais do usuário.

Em segundo lugar, considera-se a relevância da análise, observando se os problemas levantados são de fato significativos para o contexto organizacional ou do cliente, se foram sustentados por evidências coletadas e se o grupo foi capaz de diferenciar sintomas superficiais de causas mais profundas.

Outro ponto essencial é a capacidade de lidar com a complexidade do contexto, o que significa reconhecer que o problema não é linear e envolve fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos que influenciam a experiência do usuário. A análise deve demonstrar sensibilidade a essas nuances e evitar simplificações excessivas.

Por fim, avalia-se a coerência e a clareza do relatório, verificando se a equipe organizou as descobertas de forma estruturada, utilizando a abordagem 5W: What (O que?), Who (Quem?), Where (Onde?), When (Quando?), Why (Por que?), e se apresentou uma síntese do problema que seja compreensível, fundamentada e útil.

Assim, a profundidade e a relevância da análise dependem tanto da amplitude da investigação quanto da capacidade crítica do time em interpretar e conectar as informações coletadas ao contexto real do cliente ou organização.

INTEGRAÇÃO ENTRE DISCIPLINAS

5. Como as diferentes disciplinas envolvidas no projeto (como estatística, design, gestão, tecnologia, etc.) devem dialogar entre si para garantir uma abordagem verdadeiramente integrada e coerente ao longo das entregas?

Para que as diferentes disciplinas conversem entre si de maneira verdadeiramente integrada, é fundamental compreender que, embora cada uma tenha seu foco em determinada etapa do projeto, não se deve perder de vista as demais. Os objetivos já alcançados ou ainda a serem atingidos pelas outras áreas precisam ser constantemente observados, revisados e mantidos ao longo de todo o processo. Uma disciplina jamais exclui a outra: elas se complementam para construir um projeto de fato integrador.

É importante manter um registro centralizado, revisitado periodicamente pelo líder do grupo, de modo a garantir que nenhum objetivo (seja estatístico, de design, de gestão ou de tecnologia) se perca ao longo do desenvolvimento.

Outro aspecto essencial é a proatividade da equipe em buscar conhecimentos tangenciais às disciplinas envolvidas, sem esperar que a professora responsável determine isso. Esses saberes podem ser adquiridos em fontes de qualidade, como artigos, livros, pesquisas acadêmicas e manuais reconhecidos.

Cada disciplina possui seu objetivo e seu fundamento teórico. Por isso, diante de um tema específico do projeto, é sempre necessário perguntar: “Como profissionais da disciplina X entenderiam, interpretariam, questionariam e tomariam decisões sobre este tema?”.

Por fim, é estratégico aproveitar a riqueza de profissionais qualificados presentes na universidade. Ao longo das entregas, o time pode (e deve) recorrer a professores e pesquisadores de diversas áreas em busca de orientação, enriquecendo ainda mais a integração interdisciplinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MVP: Conheça e saiba como usar o produto mínimo viável - Caroli.org. Disponível em: [<https://caroli.org/mvp-produto-minimo-viavel/>](https://caroli.org/mvp-produto-minimo-viavel/).

PRIKLADNICKI, Rafael; WILLI, Renato; MILANI, Fabiano. **Métodos ágeis para desenvolvimento de software.** Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book. p.1. ISBN 9788582602089. Disponível em: [<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602089/>](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602089/). Acesso em: 03 out. 2025.

COHN, M.; BECK, K. **User stories applied: for agile software development.** Boston Etc.: Addison-Wesley, , Cop, 2004.

G, Luciano. **5W2H: Ferramenta para a elaboração de Planos de Ação.** Disponível em: [<https://blog.iprocess.com.br/2014/06/5w2h-ferramenta-para-a-elaboracao-de-planos-de-acao/>](https://blog.iprocess.com.br/2014/06/5w2h-ferramenta-para-a-elaboracao-de-planos-de-acao/).

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face: the Essentials of Interaction Design.** 4. ed. Indianapolis, In: John Wiley and Sons, 2014.

Lean Inception: Saiba como alinhar pessoas e construir o produto certo - Caroli.org. Disponível em: [<https://caroli.org/lean-inception-3/>](https://caroli.org/lean-inception-3/).

BROWN, T. **Change by Design : How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.** New York: Harpercollins E-Books, 2009.

OPENAI. **ChatGPT:** [Utilizado para revisão de texto, correção de ortografia e organização do fluxo das ideias escritas por humanos. Todo o processo contou com supervisão humana}. Disponível em: [<https://chatgpt.com/>](https://chatgpt.com/).

AGILE BUSINESS CONSORTIUM. **Chapter 10: MoSCoW Prioritisation.** Disponível em: [<https://www.agilebusiness.org/dsdm-project-framework/moscow-prioritisation.html>](https://www.agilebusiness.org/dsdm-project-framework/moscow-prioritisation.html).