



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 Morais - 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/gabiguti/Projeto-Radiologia-DF>

SOBRE A UNIDADE 1 – IMERSÃO, IDEAÇÃO 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/>>.

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>>. 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/>>.

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>>.

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/>>.

AGILE BUSINESS CONSORTIUM. **Chapter 10: MoSCoW Prioritisation.** Disponível em: <<https://www.agilebusiness.org/dsmd-project-framework/moscow-prioririsation.html>>.