**AVALIAÇÃO ENTREGÁVEIS DAS UNIDADES 1 E 2**

**Nome dos integrantes:**

* **Júlia Coelho Rodrigues (Líder e Desenvolvedora BackEnd) – RA 22408388**
* **Ricardo Souza Moraes (Analista de Dados e Tester) – RA: 22350874**
* **Maria Eduarda Jardim (Desenvolvedora FrontEnd e Documentadora) - RA: 22353741**
* **Letícia Mascarenhas (Desenvolvedora FrontEnd) - RA: 22352486**
* **Victor Rithelly (Desenvolvedor BackEnd) - RA: 22452781**

**Link do Github atualizado conforme a aula do dia 02/10:**

### **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?*

Para garantir a fidelidade do mapa de empatia ou da persona em um contexto de informações limitadas, é essencial combinar pesquisa exploratória com validação contínua. Inicialmente, podemos utilizar dados secundários (relatórios de mercado, benchmarks de e-commerce e tendências de consumo online) como ponto de partida. Em seguida, aplicamos técnicas ágeis, como entrevistas rápidas com potenciais clientes, formulários curtos em redes sociais ou mesmo análise de feedback em plataformas similares, para validar ou ajustar hipóteses. Outro fator importante é adotar o conceito de persona dinâmica, ou seja, reconhecer que a persona inicial é uma representação provisória e deve ser atualizada constantemente com dados reais de comportamento obtidos ao longo do projeto (métricas de navegação, carrinho de compras, feedback pós-venda). Dessa forma, mesmo em cenários com pouca informação, conseguimos aproximar o perfil criado ao público-alvo real, reduzindo distorções e aumentando a relevância das decisões de design e produto.

### **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?*

O MVP (Produto Mínimo Viável) deve ser definido com base em três critérios principais:

1. Viabilidade técnica: escolher funcionalidades que possam ser desenvolvidas com os recursos disponíveis (equipe, tempo, tecnologias já dominadas). Exemplo: começar com uma funcionalidade básica de controle de estoque automatizado em vez de um sistema de previsão avançada.
2. Relevância para o usuário: priorizar as funcionalidades que resolvem de imediato uma dor significativa. Para o nosso e-commerce, isso pode ser um painel simples de acompanhamento de vendas e estoque em tempo real, pois ataca diretamente a dificuldade de gestão atual.
3. Potencial de aprendizado: o MVP deve gerar insights sobre o comportamento dos usuários. Assim, é importante que permita coletar dados e feedback, possibilitando ajustes futuros.

O alinhamento entre esses três critérios garante que o MVP não apenas seja factível de implementar, mas também entregue valor real ao usuário final e subsídios para a evolução do produto.

### **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?*

A conexão se dá por meio da tradução estruturada das ideias em histórias de usuário. Primeiro, todas as ideias levantadas na ideação são categorizadas segundo os objetivos estratégicos do e-commerce (ex.: melhorar controle de estoque, aumentar previsibilidade de vendas, reduzir perdas). Em seguida, cada ideia é refinada em formato de história de usuário (“Como [persona], eu quero [funcionalidade] para [benefício]”), priorizada no backlog conforme critérios de valor ao cliente e esforço técnico. O Product Owner ou líder do projeto atua como guardião da visão, garantindo que a essência das ideias originais se mantenha ao transformá-las em entregas tangíveis. Dessa forma, asseguramos coerência entre a visão estratégica (ideação) e a execução prática (backlog).

### **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 análise do problema real deve ser avaliada com base em quatro critérios principais:

1. Clareza na definição do problema: o relatório precisa apresentar de forma precisa qual é o desafio enfrentado (ex.: dificuldade em monitorar estoque e vendas em tempo real no e-commerce).
2. Evidências e dados de suporte: quanto mais dados quantitativos (estatísticas, relatórios de desempenho, números de vendas) e qualitativos (entrevistas, relatos de stakeholders) forem utilizados, mais profunda é a análise.
3. Contextualização organizacional: a análise deve considerar as limitações e particularidades da empresa (ex.: equipe enxuta, recursos limitados, dependência de fornecedores externos).
4. Conexão com impacto real: a relevância se mede pela clareza em mostrar como o problema afeta os resultados do negócio, seja em termos de custos, satisfação do cliente ou competitividade.

Esses critérios asseguram que o relatório vá além de descrições superficiais, fornecendo uma compreensão robusta que sustenta decisões estratégicas.

### **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?*

A integração entre disciplinas é garantida pelo uso de métodos colaborativos e comunicação estruturada. Cada área contribui com sua especialidade:

* Estatística: fornece análises e previsões baseadas em dados de estoque e vendas.
* Design: transforma insights em interfaces intuitivas e centradas no usuário.
* Gestão: organiza processos, define prioridades e assegura o alinhamento com os objetivos estratégicos.
* Tecnologia: implementa soluções técnicas viáveis, garantindo escalabilidade e segurança.

Esse diálogo deve ocorrer em ciclos iterativos (como sprints ágeis), onde todas as disciplinas participam ativamente de reuniões de planejamento, revisões e retrospectivas. Assim, as entregas não são vistas de forma fragmentada, mas como partes de um sistema integrado, em que dados, experiência do usuário, viabilidade técnica e visão estratégica caminham juntos.