

RELATÓRIO – *INCEPTION*

Visão e âmbito do produto

Conteúdos

| | |
|--|-------------------------------------|
| Visão e âmbito do produto | 1 |
| 1 Introdução..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Sumário executivo..... | 2 |
| 1.2 Controlo de versões..... | 2 |
| 1.3 Referências e recursos suplementares | 3 |
| 2 Contexto do negócio e oportunidades | 3 |
| 2.1 Promotor e áreas de atuação | 3 |
| 2.2 Impulso para a mudança (oportunidade)..... | 3 |
| 2.3 Transformação digital e (novas) formas de geração de valor | 4 |
| 2.4 Principais objetivos | 4 |
| 3 Definição do produto | 5 |
| 3.1 Posicionamento do produto..... | 5 |
| 3.2 Funcionalidades principais | 5 |
| 3.3 Âmbito inicial e incrementos subsequentes | 5 |
| 3.4 Perfis dos stakeholders..... | 6 |
| 3.5 Limites e exclusões | 6 |

1 Introdução

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 Líder Frutas em resposta ao pedido de uma inovação no âmbito da compra de produtos frescos e da época, promovendo a compra direta de encomendas aos fornecedores.

A Líder Frutas que atua na área de comercialização e distribuição de frutas e legumes, no arquipélago dos Açores, visa agora, com o novo sistema, permitir aos utilizadores fazer as suas compras de produtos frescos e da época com a melhor qualidade possível, tirando partido dos seus fornecedores, oferecendo produtos biológicos certificados, tudo isto de maneira simples e online.

Para isso, a organização identificou necessidade de desenvolver um novo sistema de informação, com capacidades adequadas ao novo posicionamento do negócio, incluindo:

- Criação de um *marketplace* online para que o cliente possa efetuar a pesquisa, compra e pagamento dos melhores produtos frescos da época, a qualquer hora e sem ter de se deslocar a um supermercado.
- Oferecer a possibilidade a restaurantes e supermercados de puder usar/vender os melhores produtos frescos, aumentando, de certa forma, a procura nesses estabelecimentos uma vez que, usam/vendem apenas os produtos de melhor qualidade.

Para o desenvolvimento deste relatório, o grupo de projeto inicialmente pretendeu distinguir-se dos outros sites de entregas de produtos, tendo assim a ideia de se diferenciar pela qualidade dos mesmos, oferecendo produtos com uma qualidade de excelência. Esta qualidade é obtida através dos produtos biológicos, que nos fornecem qualidade devido à ausência de resíduos de pesticidas e outros produtos químicos promovendo uma alimentação mais saudável e natural. Tendo este ponto inicial definido, seguiu-se a pesquisa de ferramentas idênticas e empresas que podem tirar partido da ideia.

1.2 Controlo de versões

| Quando? | Responsável | Alterações significativas |
|------------|------------------|--|
| 03/05/2022 | Tiago Coelho | Ponto de partida para o desenvolvimento do projeto |
| 11/05/2022 | Tiago Coelho | Continuação da escrita do conteúdo do relatório (pontos 2.1, 2.2 e 2.4) |
| 12/05/2022 | João Torrinhas | Escrita do ponto 3.2, 3.4, alteração do ponto 3.3 e do sumário executivo |
| 12/05/2022 | Frederico Vieira | Escrita do ponto 2.3 e 3.1 |
| 13/05/2022 | Tiago Coelho | Escrita do ponto 1.3 e 3.5 e início do sumário |
| 13/05/2022 | Diogo Torrinhas | Fim do sumário executivo e alterações nos pontos 3.3 e 3.5 |

1.3 Referências e recursos suplementares

Para a realização e desenvolvimento da visão do produto final, foram consultadas diversas fontes, tais como sites de empresas de comercialização e distribuição de frutas, sites/aplicações que possuam compra e entrega de produtos com acompanhamento. Foi também pesquisado os benefícios dos produtos biológicos e da diferença que os mesmo podem proporcionar em diversas áreas de mercado.

Líder Frutas: <https://www.liderfrutas.com/>

Uber Eats: <https://www.ubereats.com/>

Benefícios produtos biológicos: <https://acientistaagricola.pt/agricultura-biologica/>

2 Contexto do negócio e oportunidades

2.1 Promotor e áreas de atuação

A empresa promotora da ideia é a Líder Frutas que se dedica à comercialização e distribuição de frutas e legumes, no arquipélago dos Açores, assentando a sua política numa grande proximidade para com os seus clientes e fornecedores, desenvolvendo para isto ao longo dos anos uma rede de fornecedores regionais e nacionais. Os clientes são maioritariamente pessoas/empresas que procuram produtos biológicos de qualidade e certificados, graças à frota de fornecedores da empresa construída ao longo dos tempos, é possível fornecer os produtos com a melhor qualidade possível garantida.

A vontade da empresa é poder revolucionar esta área, mostrando-se assim interessada na nossa ideia, e propondo-se a investir no desenvolvimento, visto os seus clientes já terem referido a falta de uma plataforma online para aumentar a facilidade de encomendar os produtos.

2.2 Impulso para a mudança (oportunidade)

Nos dias de hoje, as plataformas digitais são imprescindíveis tornando-se uma área necessária para todas as empresas que pretendem manter-se “atuais”. Assim, há uma clara iniciativa de investir no desenvolvimento da sua empresa por parte do promotor, por forma a inovar o mercado de comercialização e distribuição de frutas e legumes.

Mas como? Marcando a diferença! Proporcionando frutas e legumes de alta qualidade, tendo em conta os fornecedores privados do promotor, pretende-se assim, juntar o útil ao agradável e criar uma plataforma digital de comercialização e distribuição de frutas e legumes biológicos certificados e de uma qualidade de excelência.

A oportunidade também apresenta um ponto forte que é elevar a importância dos produtos biológicos, enaltecendo os pequenos/médios fornecedores que possuem uma vasta variedade de produtos com bastante qualidade e biológicos, podendo assim fortalecer e incentivar bastante estes fornecedores, mas especialmente mostrar aos clientes do sistema a importância de consumir estes produtos e não os produtos feitos “à pressão” que se encontram maioritariamente à venda nos supermercados.

Desta forma, o promotor observou uma maneira de potenciar os seus lucros, fazendo chegar a mais pessoas os seus produtos de modo mais fácil e simples, havendo um impulso para explorar a área do online onde pode tirar partido dos seus serviços e fornecedores já existentes.

2.3 Transformação digital e (novas) formas de geração de valor

Hoje em dia nem todas as pessoas tem disponibilidade para durante o dia ou após o trabalho ir ao supermercado e fazer as suas compras.

A ideia seria trazer os melhores produtos agrícola para a plataforma online. Gerando assim uma utilidade, pois a plataforma é online trazendo vários benefícios como a poupança de tempo e o cliente irá encontrar melhores produtos em comparação com o Supermercado.

Oferecendo uma qualidade excelente nos produtos em relação a um Supermercado irá causar impacto e vai chamar a atenção dos clientes, pois os mesmos vêm uma grande oportunidade de poupar dinheiro no combustível, tempo na deslocação até ao supermercado e na procura dos produtos, assim como, vão ter acesso aos melhores produtos agrícola do mercado. E tudo o que têm de fazer é através da plataforma escolher os produtos e eles vão diretamente para casa do cliente.

2.4 Principais objetivos

| Problema/limitação | Objetivo |
|--|--|
| Intermediários podem demorar demasiado tempo (receber e criar pedido, informar fornecedor) e consumir recursos físicos que podem ser evitados (papel). | Não haver intermediários e ser tudo online, solicitando a encomenda diretamente ao promotor, onde este pode consultar online, economizando tempo e recursos físicos. |
| Prazo dos produtos reduzido | Solicitar diretamente ao promotor e criar o cabaz/encomenda no dia, evitando que os produtos passem por processos desnecessários. |
| Consumo excessivo de tempo, tempo este tal como deslocar até à empresa, escolher o produto e quantidade. comprar, voltar para casa. | Redução do tempo a encomendar frutas/legumes, tendo somente o tempo de escolher o produto e quantidade e comprar. |
| Produtos biológicos possuem fraca visibilidade no mercado | Mostrar a qualidade destes produtos e a importância de os incluirmos na nossa casa, restaurante, etc. |

3 Definição do produto

3.1 Posicionamento do produto

| | |
|-------------------------|---|
| Para o/a: | [cliente que beneficia do produto] Consumidor dos alimentos, Empresas de Transportes, Mini-Mercados, Fornecedores. |
| Que apresenta: | [caracterização da necessidade ou oportunidade] Melhores produtos e facilidades com plataforma online. |
| O produto: | [designação do produto proposto] Plataforma Online para compra de produtos Agrícolas. |
| Que: | [capacidade principal, benefício chave, razão convincente para levar à compra ou utilização] Melhores produtos que o Supermercado. |
| Ao contrário de: | [confrontar com principal alternativa da concorrência, ou com o sistemas/processos atuais] Os Supermercados contêm uma loja física, enquanto a plataforma é exclusivamente online, no entanto, a plataforma oferece uma qualidade superior nos produtos em comparação com o Supermercado. |
| O nosso produto: | [caraterização dos pontos essenciais de diferenciação e mais valia do novo produto] O nosso produto é o mais fresco do mercado assim como também tem a particularidade que o cliente não necessita de se deslocar para obter o produto, pois este vai direto para sua casa. |

3.2 Funcionalidades principais

O produto teria várias funcionalidades como por exemplo, acompanhamento da encomenda, notificações para o utilizador, alertas do fornecedor, conta do cliente/utilizador e alteração da encomenda caso a mesma ainda não tenha sido preparada. A funcionalidade que distinguiria este produto da concorrência seria o facto de os produtos frescos que estão à venda serem os melhores do mercado, por exemplo, imaginando que as melhores bananas são da madeira, o nosso *marketplace* ira apenas vender bananas dessa região, e o mesmo acontece com outras frutas/produtos, tornando assim a procura de frutas frescas/produtos ao nosso *marketplace* maior e acaba também por ser útil para quem queria comprar frutas/produtos dessas regiões, mas vive longe das mesmas.

3.3 Âmbito inicial e incrementos subsequentes

Uma aplicação Web funcional, uma base dados associada à mesma e o registo dos clientes seriam as principais prioridades para o desenvolvimento do produto. Tendo as prioridades anteriores desenvolvidas, o cliente poderá navegar no website à procura de produtos frescos que lhe interessem e caso haja algum que pretenda encomendar/comprar basta selecionar o mesmo, encomendá-lo/comprá-lo e esperar que chegue a casa.

Posteriormente podem ser adicionadas novas funcionalidades como por exemplo, alertas e notificações ou visualização do estado da encomenda, entre outras.

3.4 Perfis dos stakeholders

| Stakeholder | Motivação para o projeto/valor esperado |
|-------------------------|---|
| Consumidor final | Comprar os produtos de melhor qualidade, provenientes de várias regiões, ao mesmo preço ou mais baixo que nos supermercados |
| Empresas de Transportes | Como será necessário entregar produtos é do interesse fazer parte do projeto e tratar dos transportes das encomendas. |
| Minimercados | Muitos Minimercados ao não ter produtores definidos seria do interesse este projeto, pois conseguem vários produtos de boa qualidade com preços baixos. |
| Restaurantes | Os restaurantes pretendem fornecer, aos clientes, produtos com a melhor qualidade possível existente no mercado, para os distinguir da concorrência. |

3.5 Limites e exclusões

Existe claramente um limite mínimo de produtos numa encomenda, sendo possível para consumidores pequenos encomendar “cabazes” com diversos produtos presentes. Não havendo assim a hipótese de se poder encomendar por exemplo, somente 5 bananas ou 6 cenouras. Contudo há uma exclusão nesta regra, em que no caso de haver encomendas para um consumidor/empresa localizada numa certa área, é permitido que se possa entregar encomendas menores a consumidor/empresas localizados na mesma área.

Há também uma exclusão relativamente ao preço mínimo, podendo este não ser considerado preço mínimo, pois este valor é referido pelo fornecedor/empresa responsável pelo produto.