

António Domingues (89007), João Simões (88930), Miguel Ferreira (93419), Pedro Gonçalves (88859)
Turma P2, 2020-11-16, v1.5

RELATÓRIO – *INCEPTION*

Visão do produto

Conteúdos

Visão do produto	1
1 Introdução	1
1.1 Sumário executivo	2
1.2 Controlo de versões	2
2 Contexto do negócio e novas oportunidades	2
2.1 Caracterização da organização e área de atuação	3
2.2 Contexto do mercado que originou a mudança/opportunidade	3
2.3 Transformação digital e novas formas de geração de valor	3
2.4 Objetivos da organização com a introdução do novo sistema	4
3 Definição do produto	5
3.1 O conceito do produto	5
3.2 Principais capacidades/funcionalidades	5
3.3 Perfis dos stakeholders	5
3.4 Ambiente de utilização	6
3.5 Limites e exclusões	6
4 Referências e recursos suplementares	6

1 Introdução

Um dos grandes problemas que gera impacto na alimentação das pessoas, é o crescimento da quantidade de produtos alimentares que são produzidos em massa, onde muitas vezes são usadas grandes quantidades de químicos, químicos estes, que têm um forte impacto ambiental, afetando também a qualidade final do alimento. Outra grande questão, é o facto de muitas vezes o consumidor nem ter acesso a produtos da época e de origem nacional, levando o mesmo a ter que optar por uma solução menos saudável e menos sustentável para o planeta e para a economia.

Cada vez mais, o ser humano, tenta otimizar tempo e dinheiro, no que diz respeito a estas tarefas de selecionar produtos frescos e da época. Assim surge o projeto EcoMarket, de forma a arranjar uma solução para esta problemática existente no dia a dia (pois no fundo, temos de nos alimentar todos os dias).

Com este projeto, pretendemos conceber um sistema que permita aos consumidores, avaliar a disponibilidade e posteriormente encomendar alimentos da época e frescos nas proximidades, sendo os mesmos entregues ao domicílio por parte dos produtores, sem qualquer preocupação por parte do consumidor.

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 pelo EcoMarket em resposta à necessidade do EcoMarket estender o seu negócio para o digital.

O EcoMarket atua na área da compra e venda de produtos alimentares e visa agora, com o novo sistema, assegurar qualidade e frescura dos alimentos que oferece, aproximar-se dos clientes facultando-lhes o acesso online à loja, melhorar as vendas e ainda ajudar a economia nacional, valorizando os produtores nacionais.

Para isso, a organização identificou necessidade de desenvolver um novo sistema de informação, com capacidades adequadas ao novo posicionamento do negócio o que permite ao cliente comprar os mesmos produtos da maneira mais fácil e rápida possível através do novo site da empresa, evitando assim o deslocamento por parte do cliente à loja física.

1.2 Controlo de versões

Versão	Quando?	Responsável	Alterações significativas
v1.0	06/11/2020	Miguel Ferreira	Definição do produto Ambiente de utilização e respetivos limites e exclusões
v1.1	06/11/2020	António Domingues	Esboço da Introdução Contexto do negócio e novas oportunidades
v1.2	06/11/2020	Pedro Gonçalves	Conceito do produto Principais capacidades e funcionalidades Perfis dos stakeholders
v1.3	07/11/2020	João Simões	Problemas/limitações que o produto soluciona e respetivos objetivos
v1.4	09/11/2020	João Simões	Origem, causa e caracterização da transformação digital
v1.5	16/11/2020	Pedro Gonçalves	Revisão final para a entrega da primeira iteração

2 Contexto do negócio e novas oportunidades

O objetivo geral deste projeto, é criar uma ferramenta capaz de otimizar, facilitar e poupar tempo no processo de procura de produtos alimentares frescos e da época, tendo em conta que muitos destes que estão disponíveis nas grandes/médias superfícies não cumprem os padrões de qualidade, frescura, e sustentabilidade ambiental.

O facto do utilizador não ter de se deslocar ao supermercado ou ao local de produção para seleccionar os alimentos que pretende, e poder pagar via MB Way, Paypal, etc., faz com que poupe tempo, dinheiro e conforto, pois pode fazê-lo a partir de qualquer lugar, tendo apenas de utilizar a aplicação/site.

2.1 Caracterização da organização e área de atuação

O EcoMarket será o suporte da transformação digital na área da gestão de produtos alimentares frescos e da época, pois permite: à distância de uma rápida pesquisa, encontrar alimentos disponíveis para venda/futuros alimentos disponíveis e encomendar os mesmos ao produtor; economizar tempo e dinheiro, já que o utilizador não precisará de se deslocar a lado nenhum (apenas aguardar em casa); contribuir para uma maior sustentabilidade económica e ambiental ao utilizar produtos da época.

Cliente: O cliente alvo do EcoMarket são os proprietários de entidades de produção de produtos alimentares, tais como:

- Proprietários de quintas;
- Pequenos agricultores;
- Proprietários de viveiros;
- Outras fontes de produção de alimentos.

O EcoMarket está organizado em dois serviços. Um deles está relacionado com a verificação da disponibilidade de determinado produto alimentar, enquanto que o outro atua na solicitação da encomenda do produto (previamente disponível) ao produtor do mesmo.

2.2 Contexto do mercado que originou a mudança/oportunidade

A necessidade das empresas estenderem os seus negócios para o meio digital têm crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos. Assistimos a passagens para plataformas digitais em negócios como lojas de livros, lojas de roupa, transportes públicos, bancos, supermercados, etc.. No caso dos produtos alimentares/de mercearia, a situação não é diferente: também este setor viu a necessidade de ter uma plataforma digital que permitisse a compra online destes alimentos de uma forma rápida, fácil e segura.

Numa sociedade moderna, tecnológica e impaciente, como é a sociedade atual, o conceito de serviços à “distância de um clique” é imprescindível para que uma empresa consiga ganhar vantagem no mercado sobre outras que atuem na mesma área.

Para além disso, a pandemia que vivemos atualmente veio reforçar ainda mais a necessidade urgente desta transformação digital, o que incentivou ainda mais a criação e o desenvolvimento deste nosso produto. Não só com a finalidade de recuperar o lucro que já era gerado antes da pandemia, mas também para gerar ainda mais, visto que esta transformação digital já vai ficar implementada para a posterioridade.

2.3 Transformação digital e novas formas de geração de valor

Devido às razões acima referidas, tornou-se necessária a introdução de uma transformação digital.

A principal inovação nesta transformação é a certificação da qualidade e da frescura, graças ao facto de os alimentos só serem preparados. Cada encomenda terá um nível de atenção acima da média, comparando com outros negócios que oferecem serviços semelhantes. Essa será a prioridade do EcoMarket.

Também o facto de a rede de produtores do EcoMarket só englobar exclusivamente produtores nacionais é uma inovação notável. Assim, melhoramos a economia nacional, contribuimos para a iniciativa “Compro o que é nosso” / “Portugal Sou Eu” e oferecemos ainda a oportunidade aos pequenos produtores de terem os seus produtos à venda e ajudá-los a obter lucro pelo seu trabalho.

Comparativamente a outros produtos já existentes no mercado, o EcoMarket oferece acima de tudo vantagens, mas também algumas desvantagens em relação a esses outros serviços. Na tabela seguinte, seguem alguns exemplos disso:

Produto	Vantagens	Desvantagens
Glovo 	+ Entrega rápida em apenas alguns minutos	- Frescura e qualidade dos produtos não é assegurada - Atenção reduzida a cada cliente
Mercado (Pingo Doce) 	+ Grande variedade de produtos (não apenas produtos da época)	- Disponível apenas em algumas lojas - Exclusivo para clientes que tenham cartão “Poupa Mais” - Entregas num raio máximo de 10 km de distância

2.4 Objetivos da organização com a introdução do novo sistema

Problema/limitação	Objetivo
Desde que o produto é colhido, passando pelo tempo em que fica em stock e finalmente até à sua compra, podem se passar dias ou até semanas	Manter a frescura dos produtos, colhendo-os aquando da confirmação da encomenda por parte do cliente, encurtando a duração do transporte e entregando no próprio dia em que foi efetuado o pedido
Há produtos que acabam por ser desperdiçados porque são deixados de lado no stock e acabam por apodrecer	Evitar o desperdício alimentar, colhendo apenas a quantidade necessária a cada pedido efetuado
Por causa de pequenas compras de apenas 1 ou 2 itens, o cliente perde muito tempo na fila de espera para pagar na caixa	Evitar filas nos supermercados e economizar tempo
O cliente pode necessitar de um ingrediente a meio da receita, impedindo-o de se deslocar a um mercado	Evitar a necessidade do cliente sair de casa para se deslocar a mercados
Nos mercados, é muito comum os produtos vendidos avulso serem embalados em plástico, por questões de higiene	Evitar o embalamento desnecessário dos produtos e combater o uso excessivo do plástico
Como os produtos são da época, não é necessário o uso de tantos fertilizantes, pesticidas e outros químicos para controlar a produção	Diminuir a poluição do solo, evitar o uso de químicos e combater os alimentos transgénicos (geneticamente modificados)
É comum ver os supermercados a importarem produtos de outros países (nomeadamente Espanha), quando a produção nacional é igualmente boa ou até melhor	Estimular a economia nacional, diminuindo as importações de produtos e valorizando os produtores nacionais que não conseguem ter os seus produtos à venda em supermercados
Nem todos os produtores nacionais têm acesso à oportunidade de terem os seus produtos à venda num supermercado	Dar a oportunidade aos “pequenos” produtores nacionais de terem os seus produtos à venda

3 Definição do produto

3.1 O conceito do produto

Para o/a:	Cliente do dia-a-dia
Que apresenta:	Necessidade de comprar produtos frescos
O produto:	EcoMarket
Que:	Permite ao cliente comprar produtos frescos da época de maneira fácil, rápida e eficaz
Ao contrário de:	Supermercados e mercearias, aos quais nos temos de deslocar para ir buscar os produtos, o que é especialmente difícil e perigoso em tempos de pandemia
O nosso produto:	Vai ter consigo onde quer que esteja no próprio dia e sem ter de sair do sofá, só para nos abrir a porta!

3.2 Principais capacidades/funcionalidades

A principal funcionalidade do EcoMarket é a facilidade de pagar e receber os nossos produtos. Qualquer pessoa pode abrir o nosso site, escolher o produto que quer, e que nós garantimos ser o melhor que temos, pagar de forma fácil (Paypal, MB Way, etc.) e esperar que a mercadoria chegue a casa sem pagar extras pela viagem, ao contrário de qualquer supermercado, mercearia ou mercado, ao qual nos temos de dirigir tanto para pagar como trazer os produtos, nos quais as condições de higiene muitas vezes não são as melhores.

A interface do EcoMarket é também bastante simples e intuitiva e oferece a opção de tracking para que o cliente possa consultar o estado da sua encomenda sempre que pretender.

3.3 Perfis dos stakeholders

Stakeholder	Responsabilidades	Valor/benefício obtido com o sistema
Produtores nacionais agrícolas	Produzir os produtos Garantir a qualidade, variedade e quantidade dos mesmos.	Aumento da pesquisa e venda dos seus produtos. Promoção de uma cultura de proximidade e fidelização. Valorização do trabalho agrícola.
Transportadores de mercadorias	Distribuir os produtos pelos clientes	Valorização do seu trabalho Recebem dinheiro pela distribuição
Developers	Desenvolver a loja online e fazer a sua manutenção	Ganham renome e possíveis ofertas de emprego Recebem dinheiro pelo trabalho

3.4 Ambiente de utilização

Para colocar este sistema em produção será necessário:

- Rede de produtores nacionais;
- Transportadoras de mercadorias e motoristas;
- Loja online com a devida manutenção;
- Apoio ao cliente para esclarecer dúvidas e resolver problemas em tempo real;
- Integração com APIs de pagamento (MB Way, Paypal, Multibanco, etc.);
- Clientes interessados em comprar alimentos frescos e biológicos da época.

3.5 Limites e exclusões

A principal limitação do EcoMarket encontra-se na impossibilidade do consumidor escolher o produto exato que está a adquirir, isto é, não consegue escolher a maçã mais madura ou mais verde ou a alface maior ou mais pequena, por exemplo. Poderemos resolver este problema implementando um campo de observações no checkout da compra para o cliente escrever detalhes específicos sobre algum produto, para que depois o produtor saiba qual deve preferencialmente colher.

A segunda limitação reside no facto do cliente apenas conseguir comprar produtos da época na nossa loja. Como essa é uma das principais premissas base do nosso produto, não haverá solução para esta limitação.

A terceira e última limitação do nosso produto está relacionada com a impossibilidade de serem realizadas entregas ao domicílio durante os horários mais tardios e de madrugada. Isto porque, depois de uma certa hora da noite (21h), não haverá disponibilidade por parte da transportadora para efetuar mais entregas. No dia seguinte, também as encomendas só poderão ser entregues depois das 9h da manhã, para dar tempo suficiente aos produtores de colher os alimentos e preparar o pedido e dar tempo ainda à transportadora de preparar o seu transporte. Desta maneira, conseguimos certificarmo-nos que a qualidade do nosso serviço não é prejudicada em favorecimento da rapidez do mesmo.

4 Referências e recursos suplementares

Para a realização deste relatório foram consultados os seguintes websites de outros produtos semelhantes já existentes no mercado:

- Biomercado - <http://www.biomercado.com.pt/> (consultado a 06/11/2020)
- Glovo - <https://glovoapp.com/> (consultado a 07/11/2020)
- Mercadão - <https://mercadao.pt/> (consultado a 07/11/2020)
- Pingo Doce - <https://www.pingodoce.pt/servicos-loja/entregas-ao-domicilio/> (consultado a 07/11/2020)