



Instituto Superior de Engenharia de Coimbra

Licenciatura em:

Engenharia Informática / Engenharia Informática (Curso Europeu) / Engenharia Informática (Regime Pós-Laboral)

Unidade Curricular: Empreendedorismo e Inovação

Exame Modelo para provas presenciais. No caso do 2º semestre do ano letivo 2019/2020, a prova será online, via Moodle, mas com uma estrutura idêntica.

GRUPO I (5 valores)

Neste grupo é-lhe apresentado um conjunto de 5 questões para as quais **deverá indicar a resposta correta, devendo assinalar apenas uma resposta em cada questão**. Em caso de engano faça um círculo na resposta errada.

Cada questão tem uma cotação de 1 valor. As respostas erradas têm uma penalização de 0,25.

1. Na “Escola Comportamental” das motivações, fundada por Abraham Maslow, as necessidades são estruturadas de forma piramidal. As seguintes necessidades são organizadas da base para o topo:
 - A. Estima → Segurança → Fisiologia
 - B. Estima → Segurança → Social
 - C. Social → Segurança → Estima
 - D. Fisiologia → Segurança → Estima

2. O conjunto de blocos de informação do Business Model Canvas que se pode agrupar na categoria a “QUEM?” se dirige a minha proposta de valor, são:
 - A. Segmentos de clientes, Canais e Relações com os clientes
 - B. Segmentos de clientes, Canais e Fontes de receita
 - C. Segmentos de clientes, Fontes de receita e Relações com os clientes
 - D. Segmentos de clientes, Canais e Estrutura de custos

3. As competências de comunicação incluem:
 - A. Saber ouvir, capacidade de negociação e assertividade
 - B. Saber ouvir, capacidade de argumentação e assertividade
 - C. Saber ouvir, capacidade de argumentação e boa colocação de voz
 - D. Saber ler, capacidade de negociação e assertividade

4. À luz do “Marketing mix” as quatro grandes componentes que uma empresa possui para tentar influenciar o comportamento dos clientes são:
 - A. Produto, Preço, Distribuição e Publicidade
 - B. Marca, Preço, Distribuição e Comunicação
 - C. Produto, Preço, Distribuição e Comunicação
 - D. Embalagem, Preço, Distribuição e Comunicação

5. A propriedade intelectual pode incluir:

- A. Patentes, Modelos de utilidade, Marcas ou Direitos de autor
- B. Patentes, Modelos de utilidade, Marcas ou Competências técnicas
- C. Patentes, Modelos de utilidade, Processos ou Direitos de autor
- D. Patentes, Documentação, Marcas ou Direitos de autor

GRUPO II (5 valores)

Neste grupo é-lhe apresentado um conjunto de 10 afirmações relativamente às quais deverá assinalar (x) na coluna **V** se considerar a afirmação **Verdadeira** ou na coluna **F** se considerar a afirmação **Falsa**. Em caso de engano faça um círculo na resposta errada. Deve assinalar apenas uma resposta para cada questão.

Cada afirmação correta tem uma cotação de 0,5 valores. As respostas erradas têm uma penalização de 0,2.

N.º	Afirmação	V	F
1.	A visão de uma organização deve revelar a sua identidade e personalidade.		
2.	Ao comprar um serviço, a propriedade do serviço não é transferida para o cliente final.		
3.	A análise PEST "Política, Económica, Social e Trabalhista" é uma ferramenta de gestão estratégica de empresas e consiste num enquadramento de fatores externos.		
4.	No estilo liberal (laissez-faire) de liderança dos estudos das Universidades de Iowa e Michigan, o líder delega a autoridade.		
5.	Para os cálculos do lucro tributável de uma empresa que constitui a base do IRC (imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas), os gastos resultam no aumento do capital próprio.		
6.	O Business Model Canvas é uma ferramenta usada para desenho e teste de ideias de negócio.		
7.	As incertezas associadas à "imitação" são superiores às incertezas da "inovação radical".		
8.	A comunicação pode ser definida como a troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento.		
9.	A análise SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) permite efetuar uma síntese das análises internas e externas.		
10.	A investigação fundamental visa criar novo conhecimento, direcionado para uma aplicação ou um objetivo predeterminado.		

GRUPO III (10 valores)

Este grupo destina-se exclusivamente aos alunos que optaram pelo **Regime de Avaliação Geral** ou aos que **pretendam abdicar do Regime de Avaliação Contínua**.

A empresa SCS visa desenvolver produtos num material de cimento inteligente com recurso à nanotecnologia aplicada à engenharia de materiais. O primeiro produto em comercialização são cubas para armazenamento e fermentação de vinho que, construídas neste material inteligente, permitem a micro-oxigenação durante a sua vinificação, estágio e envelhecimento. A inovação ao nível dos materiais mas também ao nível do sistema de produção das cubas, fazem com que os produtos da SCS sejam colocados no mercado a preços competitivos com as cubas de INOX mas que levem a uma melhor maturação e evolução do vinho ao longo do tempo, melhorando assim a sua qualidade.

A promotora da SCS é aluna de doutoramento de Engenharia Civil da Universidade de Coimbra pertencendo, simultaneamente, a uma reconhecida família de produtores de vinhos do Douro. A SCS é neste momento uma empresa de *design* e engenharia que subcontratará a fabricação das cubas a uma empresa especializada em produtos cimentícios.

1. (6 valores) Recorrendo ao Business Model Canvas, identifique e justifique quais poderão ser: **i)** a proposta de valor; **ii)** os segmentos de clientes; **iii)** os canais; **iv)** as relações com os clientes, **v)** as atividades-chave; e **vi)** as parcerias-chave.
2. (1 valor) Identifique e justifique os direitos de propriedade intelectual a que SCS poderá recorrer identificados nas letras **A** e **B**.

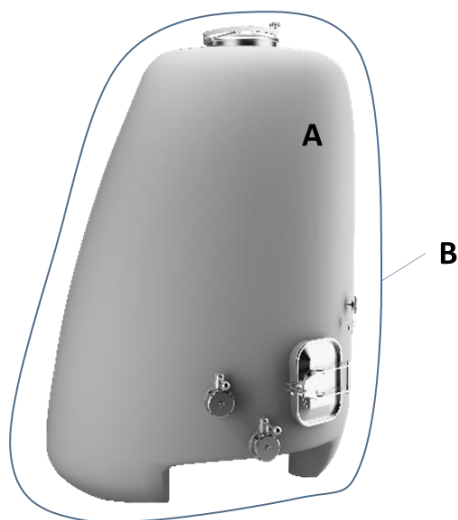


Figura 1. Cuba de vinificação SCS em material cimentício inteligente

3. (3 valores) Suponha que a empresa está a considerar entrar no competitivo mercado Francês de produção de vinho, indique os 6 elementos a considerar (tal como definidos este ano letivo no desenvolvimento do Go to Market Plan) na estratégia de entrada no mercado e explique sucintamente em que consiste cada um desses elementos.