

GPE – Perguntas de escolha múltipla

1. O modelo de desenvolvimento em cascata do produto centra-se:
 - a) No desenvolvimento do produto e sua colocação no mercado
 - b) Em testes de afinação do produto
 - c) Na auscultação dos clientes
 - d) Na transformação do conceito e visão iniciais num plano de negócio

2. O modelo de desenvolvimento em cascata de produto
 - a) Consiste numa sequência de fases bem definidas
 - b) É recomendado sobretudo no desenvolvimento de produtos para novos mercados
 - c) Garante melhor adaptação a mudanças rápidas
 - d) Diminui a ansiedade dos clientes relativamente às funcionalidades finais do produto

3. O modelo de desenvolvimento iterativo de produto para uma *startup* reflete
 - a) A baixa probabilidade de uma *startup* se transformar numa empresa
 - b) A necessidade de detetar e corrigir erros sem admitir marchas atrás irreversíveis
 - c) A necessidade de fidelidade à visão dos seus fundadores
 - d) A auscultação contínua das reações dos clientes

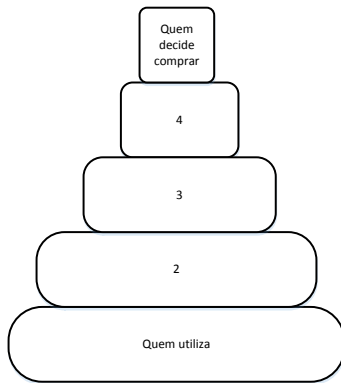
4. Um modelo flexível de negócio descreve:
 - a) Um plano estático de negócio
 - b) O fluxo entre as componentes chave de um negócio
 - c) O fluxo entre a proposta de valor e as componentes a *direita* em direção ao dimensionamento e segmentação do mercado
 - d) O fluxo entre a proposta de valor e as componentes a *esquerda* e a *direita*

5. O teste Alfa/Beta (e.g. versão beta do Office 2010) é uma componente do modelo de desenvolvimento de produto
 - a) Que recolhe as opiniões de um grupo de clientes finais sobre as características do produto
 - b) Que visa garantir o funcionamento do produto tal como foi especificado
 - c) Que cria um grupo de clientes finais para testar o produto
 - d) Que testa o desenvolvimento do produto desde o conceito inicial até ao seu lançamento

6. Da comparação de uma *startup* com uma empresa resulta que:
 - a) Uma é a fase embrionária da outra
 - b) Não é garantido que uma empresa tenha tido origem numa *startup*
 - c) Uma empresa é uma *startup* escalada
 - d) A evolução de uma e de outra são conjuntos disjuntos

7. O funil de aquisição de clientes mostra que a *startup*:
 - a) Deve esforçar-se pouco na criação da necessidade do produto, pois tem pouco impacto nas vendas
 - b) Deve concentrar-se nos clientes que demonstram interesse pelo produto
 - c) Deve iterativamente insistir na criação da necessidade, assim como, no desenvolvimento do interesse pelo produto
 - d) Tem de interiorizar que poucos clientes comprem um produto novo, embora sintam necessidade dele

8. Considere a seguinte pirâmide de tipos de clientes



Indique o nível que é ocupado por quem pode influenciar a compra

- a) Nível 3 ou 4
- b) Nível 2 ou 4
- c) Nível 3
- d) Nenhuma das três alíneas anteriores

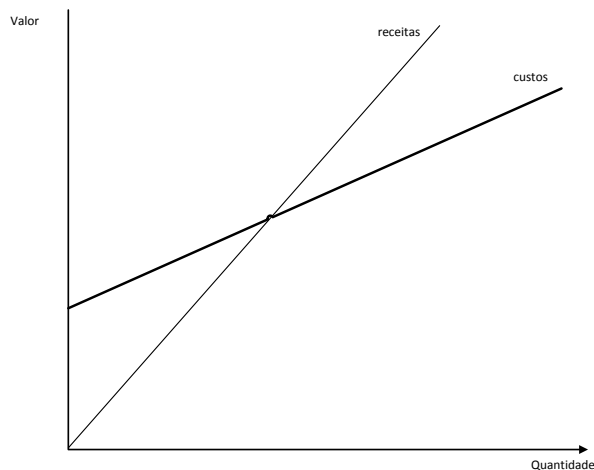
9. Pricing é uma estratégia de definição de preços unitários de venda baseados

- a) Nos custos unitários das componentes
- b) No ciclo de vida esperado para o produto
- c) No tipo de mercado e preços dos concorrentes
- d) Em todas as alíneas anteriores

10. O ponto crítico de vendas ou break even point determina:

- a) A quantidade que gera um lucro igual a zero
- b) As receitas de venda que igualam os custos variáveis da produção
- c) Os custos fixos que igualam os custos variáveis da produção
- d) A quota mínima de mercado que garante lucro

11. Considere o seguinte gráfico. Indique o que representam a ordenada na origem da reta de custos e o ponto de interseção das duas retas:



- a) Os custos variáveis e o ponto crítico de vendas
- b) Os custos fixos e o ponto crítico de vendas
- c) Os custos fixos e a quantidade ótima
- d) Os custos variáveis e a quantidade mínima

12. Um *Earlyvangelist*

- a) Compra um produto para solucionar um problema ou uma necessidade
- b) É um dos primeiros clientes de um *startup*
- c) É um publicitário que anuncia o produto de uma *startup*
- d) É um cliente-chave de uma *startup* para a criação de procura

13. Os clientes de uma *startup*

- a) Não se interessam pela tecnologia, mas gostam de gadgets
- b) Procuram um produto para solucionarem muitos problemas
- c) Procuram uma ideia para transformarem num produto
- d) Nenhuma das três alíneas anteriores

14. No Canvas do modelo de negócio que estudou, em que bloco descreveria a tecnologia do produto

- a) Na estrutura de custos ou nas fontes de receitas
- b) Na segmentação do mercado
- c) Na proposta de valor
- d) No estabelecimento de parcerias

15. O canvas do modelo de negócio que estudou deriva

- a) Do modelo de desenvolvimento de Waterfall
- b) De um modelo híbrido linear e iterativo
- c) De um modelo de desenvolvimento ágil
- d) Nenhuma das três alíneas anteriores

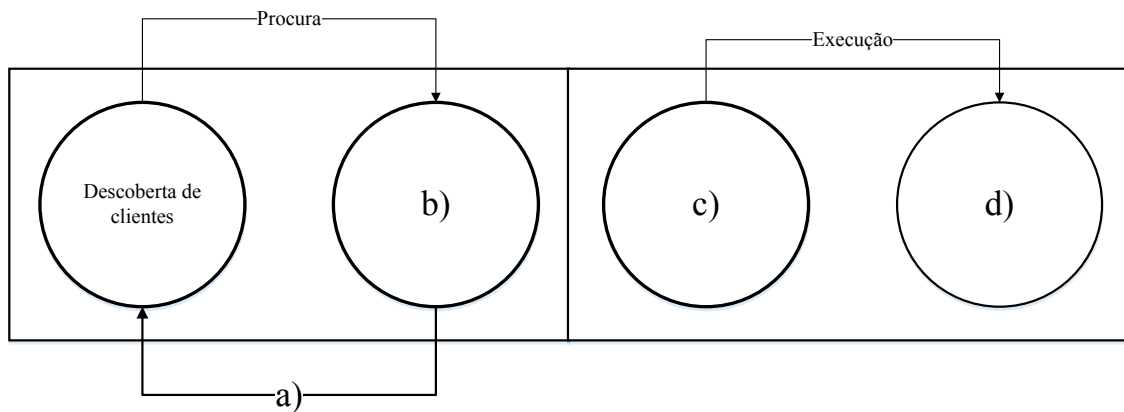
16. Um MVP (*Minimum Viable Product*)

- a) É um protótipo do produto a desenvolver
- b) É um produto-base que pode ser personalizado
- c) É uma ferramenta para iniciar a descoberta de clientes
- d) É o produto com as funcionalidades necessárias para atrair clientes

17. O processo de desenvolvimento de clientes para uma *startup* consiste nas seguintes fases iterativas ou recorrentes

- a) Descoberta de Clientes – Criação da Procura – Crescimento da Procura – Transição para Empresa
- b) Criação da Procura – Validação de Clientes – Crescimento da Procura – Transição para Empresa
- c) Descoberta de Clientes – Validação de Clientes – Criação de Clientes – Construção da Empresa
- d) Descoberta de Clientes – Validação de Clientes – Construção da Empresa – Crescimento da Procura

18. Complete o processo de desenvolvimento iterativo de clientes:



- a)
- b)
- c)
- d)

19. Passar de hipóteses para factos exige:

- a) Apresentar as hipóteses a um grupo de clientes
- b) Desenhar experiências curtas, simples e dirigidas às funcionalidades chave do produto
- c) Desenhar protótipos aperfeiçoados do produto
- d) Desenvolver o hardware do produto real

20. Entrar num mercado novo, sem concorrência, significa gastar tempo e dinheiro

- a) para convencer os potenciais clientes
- b) para mostrar as funcionalidades do produto
- c) para criar procura para o produto
- d) para explorar mercados adjacentes

21. A escolha do tipo de mercado a que a *startup* se dirige, influencia as componentes do canvas

- a) A *esquerda* da proposta de valor
- b) De redimensionamento e segmentação de mercado
- c) A *esquerda* e a *direita* da proposta de valor, incluindo os custos e as receitas
- d) Das fontes de receitas geradas pelo proposta de valor

22. As fontes de receitas a gerar pela proposta de valor derivam de:

- a) Tipo de mercado e canais de distribuição
- b) Curva da procura e ciclo de vida do produto
- c) Relacionamento com os clientes e parceiros chave
- d) Todas as três alíneas

23. Um parceiro chave para uma *startup*

- a) Acelera o acesso a um mercado maior
- b) Aumenta a eficácia de utilização do capital
- d) Aumenta o conhecimento orientado da *startup* ou aumenta os recursos materiais
- c) Aumenta o conhecimento dos negócios em geral

24. Os parceiros estratégicos

- a) Reduzem o número de componentes que a *startup* tem de fornecer
- b) Fornecem a baixo custo as matérias primas e os serviços externos
- d) Complementam o produto ou serviço base da *startup* com outros

c) Cooperam na diminuição do poder da concorrência

25. Se a nossa *startup* se dirigir a um mercado existente, a angariação de clientes:

- a) deve insistir na orientação dos clientes para os nossos canais de venda
- b) deve insistir na demonstração das novas funcionalidades do nosso produto
- d) deve insistir na descida dos preços de venda
- c) deve copiar o modelo de desenvolvimento de clientes de um mosso concorrente

26. *Get out of the building* significa que dentro do escritório

- a) Não se encontram ideias
- b) Não se encontra conhecimento especializado
- d) Não se recolhem as preferências de potenciais clientes
- c) Não se recebem *feedbacks* dos clientes potenciais

27. Programas de fidelização têm em vista

- a) O crescimento do número de clientes
- b) Aumentar o rácio mensal de adesão ao produto
- c) Manter o número de clientes e baixar a taxa de deserção ao produto
- d) Nenhum das três alíneas anteriores

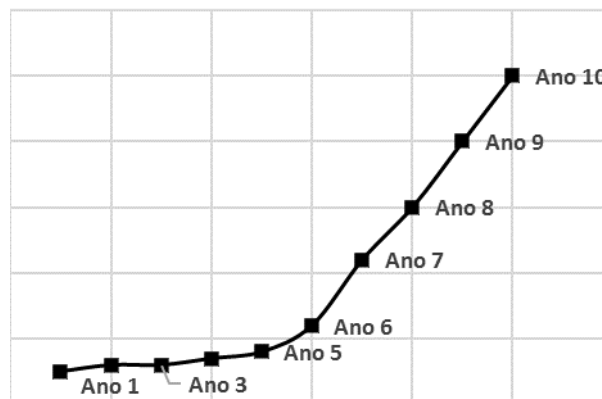
28. Uma mudança substancial na segmentação de clientes provoca:

- a) Uma alteração substancial na estratégia de vendas
- b) Uma alteração substancial no Canvas e designa-se por *Pivot*
- c) Uma afinação da proposta de valor e designa-se por *iteration*
- d) Nenhuma das três alíneas anteriores

29. Os tipos de mercado em que uma *startup* pode operar são

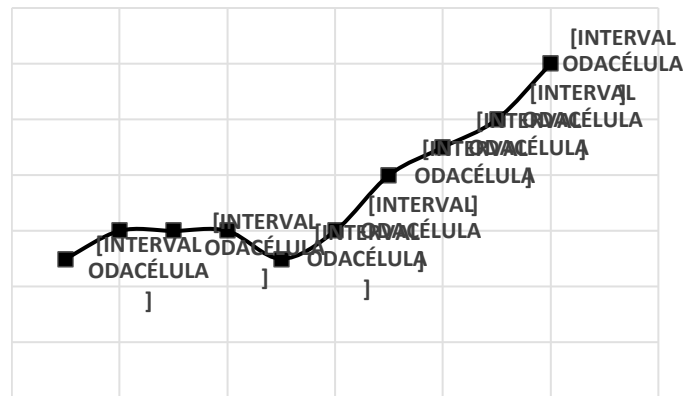
- a) Existente, redimensionado, novo e clone
- b) Existente, emulado, novo e reduzido
- d) Emulado, adjacente, clone e paralelo
- c) Nenhum das três alíneas anteriores

30. A que tipo de mercado se referirá provavelmente esta previsão de receitas



- a) Mercado Novo
- b) Mercado Existente
- c) Redimensionado
- d) Nenhum das três alíneas anteriores

31. A que tipo de mercado se referirá provavelmente esta previsão de receitas



- a) Mercado Clone
- b) Redimensionado
- c) Mercado Existente
- d) Nenhum das três alíneas anteriores

1. O ciclo de vida de um projeto difere do ciclo de vida de um produto porque:
 - a) Não incorpora uma metodologia
 - b) É diferente para cada indústria
 - c) Abrange múltiplos projetos
 - d) Descreve as atividades de gestão de projeto

2. Qual das seguintes opções é característica dos processos de gestão de projetos?
 - a) Iterativo
 - b) Único
 - c) Desnecessário
 - d) Standardizado

3. Qual das seguintes opções melhor descreve a conclusão de uma fase de um projeto?
 - a) Quando o trabalho está feito
 - b) Quando os *deliverables* são aceites
 - c) Quando o trabalho da fase seguinte está pronto a para ser começado
 - d) Quando é realizado na data agendada

4. Uma organização está a fazer um esforço para melhorar o desempenho dos seus projetos e criar registos históricos de projetos passados. Qual é a melhor forma de o conseguir?
 - a) Criar planos de gestão de projeto
 - b) Criar dossier com lições apreendidas
 - c) Criar diagramas de rede
 - d) Criar status reports

5. Está a gerir um projeto com quatro atividades. A atividade 1 pode começar imediatamente e tem a duração esperada de um dia. A atividade 2 pode começar depois de a atividade 1 estar concluída e tem uma duração estimada de quatro dias. A atividade 3 pode começar depois da atividade 2 estar concluída e tem uma duração estimada de 5 dias. A atividade 4 tem uma duração estimada de 8 dias e pode começar depois de a atividade 1 estar completada. As atividades 3 e 4 devem estar completas antes de o projeto estar completo. Qual o caminho crítico do projeto?
 - a) Início, 1, 2, 3, Fim
 - b) Início, 1, 4, 3, Fim
 - c) Início, 1, 4, Fim
 - d) Início, 1, 2, 3, 4, Fim

XX. Considere os seguintes dados:

Atividade	Predecessores	Duração (meses)
D	-	4
A	-	6
F	D, A	7
E	D	8
G	F, E	5
B	F	5

H	G	7
C	H	8

6. Considerando os dados em XX, qual a duração do caminho crítico?

- a) 1 ano e seis meses
- b) 33 meses
- c) 120 semanas
- d) 840 dias

7. Qual a folga da atividade B?

- a) 15 meses
- b) 14 meses
- c) 16 meses
- d) 1 ano e 6 meses

8. Para reduzir a duração do projeto, a entidade contratante ofereceu-se para remover o trabalho da atividade E do projeto, fazendo com que D seja predecessor de G e F. Qual o impacto no projeto?

- a) Reduz a duração do projeto
- b) Aumenta a duração do projeto
- c) Aumenta a folga das atividades
- d) Nenhuma das anteriores

9. Qual a melhor ferramenta para determinar a duração de um projeto?

- a) Work breakdown structure
- b) Diagrama de rede
- c) Gráfico de barras
- d) Gantt chart

10. Uma atividade tem um Cedo Início no dia 3, um Tarde Início no dia 13, um Cedo Conclusão no dia 9 e um Tarde Conclusão no dia 19. Qual a duração da atividade?

- a) 3
- b) 6
- c) 7
- d) 10

11. E qual a folga associada com a atividade?

- a) 3
- b) 6
- c) 7
- d) 10

12. O diagrama de Gantt:

- a) É mais fácil de desenhar
- b) Dificulta a previsão de impacto de “deslize” de uma tarefa
- c) Evidência a interdependência entre tarefas
- d) Nenhuma das anteriores

13. Uma atividade pertencente ao caminho crítico:

- a) Deve ser acelerada prioritariamente, caso seja a atividade crítica mais barata
- b) Deve ser completada conforme planejado
- c) Se se atrasar penaliza a duração do projeto

d) Todas as anteriores

14. Uma atividade fictícia é um artifício gráfico para representação do diagrama de rede e é caracterizado por:

- a) Ter uma duração igual atividade anterior
- b) Ter uma duração igual à atividade seguinte
- c) Ter uma duração zero
- d) Ter a duração que der mais jeito

15. A compressão da duração de um projeto permite:

- a) A diminuição da duração total de um projeto atuando sobre quaisquer atividades
- b) A diminuição da duração total de um projeto atuando sobre as atividades críticas
- c) O aumento da duração de um projeto
- d) O surgimento de novos caminhos críticos

16. O nivelamento de carga de recursos num projeto pode ser efetuado recorrendo:

- a) À contratação de novos elementos
- b) À dilatação da duração de certas atividades
- c) À utilização das folgas disponíveis
- d) Todas as anteriores

17. Numa determinada atividade, quanto maior a precisão:

- a) Maior a variância
- b) Maior o tempo esperado da sua realização
- c) Maior o risco de imprecisões
- d) Nenhuma das anteriores

18. Um projeto de software baseado em *waterfall*:

- a) Demora mais tempo a concluir
- b) Tem maior probabilidade de erros e bugs
- c) Arrisca-se a apresentar ao cliente o que ele não quer
- d) Todas as anteriores

19. O modelo Hollywood de gestão de projetos caracteriza-se por ter:

- a) Equipas fixas e estáveis
- b) Equipas virtuais e independentes
- c) Equipas de artistas e de vedetas
- d) Nenhuma das anteriores

20. Clientes, projetos e equipas dispersas:

- a) Desvalorizam a “office politics”
- b) Permitem uma maior concentração nos resultados
- c) Tentam ser mais competentes no seu trabalho
- d) Todas as anteriores